

Amir Al Take

Visma Software Oy:n kotisivujen kehittäminen verkkokyselyn avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Tietotekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
14.2.2012

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika | Amir Al Take Visma Software Oy:n kotisivujen kehittäminen verkkokyselyn avulla. 42 sivua + 1 liite 14.2.2012 |
| Tutkinto | insinööri (AMK) |
| Koulutusohjelma | tietotekniikka |
| Suuntautumisvaihtoehto | sulautetut järjestelmät |
| Ohjaajat | yliopettaja Jaana Holvikivi web-koordinaattori Pasi Örn |
| <p>Insinööriyössä oli tavoitteena löytää uusia kehitysideoita Visma Software Oy:n kotisivuihin sekä oppia tekemään verkkokysely, jota voisi käyttää verkkosivujen palautteen keräämiseksi. Tavoitteet asetettiin yrityksen kanssa.</p> <p>Yksi Visman tavoitteista on kehittää Suomen ohjelmistoalan parhaat kotisivut. Insinööriyössä tehtiin verkkokysely, jonka pohjalta kehitysideoita pyrittiin löytämään. Insinööriö muodostui kuusi vaiheesta prosessista. Kyseiset vaiheet, niiden järjestys ja selitykset on esitetty insinööriyössä. Yksi olennaisimmista vaiheista on kyselyn toteutus. Se muodostuu sarjakysymyksistä, joihin osallistujat vastaavat. Tämä kyseinen kysely on jaettu neljään osa-alueeseen ja ne ovat kotisivun tehtävät, käytettävyys, ulkoasu ja sisältö.</p> <p>Tämän lisäksi tarkastellaan myös käytettävyyttä ja tehdään käytettävyyksianalyysi. Insinööriyössä on esitetty muutama käytettävyyden testausmenetelmiä, joista kaksi menetelmää on käytetty työn aikana. Käytettävyyden analysointimenetelmänä on käytetty heuristista arviointimenetelmää.</p> <p>Insinööriön lopputuloksena syntyi kehitysideoita, joita löydettiin sivuston käytettävyydelle, ulkoasulle ja sisällölle. Niiden toteutus jää kuitenkin yrityksen harkittavaksi. Tämän lisäksi palautteen avulla saatiin realistinen kuva Visman nykyisistä kotisivuista. Palautteen avulla päädyttiin siihen tulokseen, että Visman nykyiset kotisivut ovat hyvät. Näin ollen kehitysideat eivät osoittautuneet erittäin merkittäviksi.</p> <p>Projektin kokemukset osoittivat, että verkkokyselyä ei ollut vaikeaa tehdä. Siitä huolimatta suurimmat vaikeudet tuottivat oikeanlaisten kysymysten luonti sekä vastaajien kerääminen verkkokyselyyn. Projektin aikana jouduttiin tekemään jonkin verran muutoksia verkkokyselyn kysymyksiin. Esimerkiksi monia kysymyksiä karsittiin niiden tarpeettomuuden vuoksi.</p> | |
| Avainsanat | käytettävyys, verkkokysely, Visma |

| | |
|---|---|
| Author Title Number of Pages Date | Amir Al Take Website development of Visma Software Inc. by a web-survey 42 pages + 1 appendix 14th February 2012 |
| Degree | Bachelor of Engineering |
| Degree Programme | Information Technology |
| Specialisation option | Embedded Systems |
| Instructor(s) | Principal lecturer Jaana Holvikivi Web-coordinator Pasi Örn |
| <p>The first goal of this thesis was to determine development ideas for the website of Visma Software Inc. The second goal was to create a web-survey that could be used to gather feedback from websites in general. These goals were set with the company.</p> <p>One of Visma's goals was to develop the best website in the software industry in Finland. Thus, this thesis describes how the web based survey was created in order to determine the development ideas. The thesis work consists of six phases. The phases, their order and descriptions are explained in this thesis. One essential phase is the implementation of the web-survey. This web-survey consists of series of questions. The web-survey is divided into four sections which are the tasks, usability, outlook and content of the website.</p> <p>In addition, in this thesis usability is viewed from a general perspective, and usability is analyzed. In addition to these topics, a few usability methods are introduced from which two methods are discussed in more detail. The heuristic evaluation method is used as a tool for the analysis of the usability method.</p> <p>As a result, the ideas that were developed dealt with website's usability, outlook and content. Their implementation is left to Visma's consideration. In addition, a realistic picture was depicted about Visma's current website, based on feedback that was received. Based on the feedback it was concluded that Visma's current website is good. Thus, the development ideas did not have major significance.</p> <p>The experiences of the project showed that the web-survey creation was not difficult to carry out. However, the biggest difficulties were in determining the right kind of questions and gathering people to join in. During the project, there were some changes that had to be done to the web-survey questions. For example, there were several questions that had to be removed because they were not necessary to include in the web-survey.</p> | |
| Keywords | survey, usability, Visma, web-survey |

Sisälllys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Verkkokysely | 2 |
| 2.1 | Verkkokyselyn taustaa | 2 |
| 2.2 | Käytettävyyden testausmenetelmät | 2 |
| 2.3 | Verkkokyselyn rakenne | 7 |
| 2.4 | Verkkokyselyn toteutus | 12 |
| 2.4.1 | Käyttöliittymän tutkiminen | 12 |
| 2.4.2 | Käytettävyysanalyysi | 13 |
| 2.4.3 | Tekninen rakenne | 15 |
| 2.4.4 | Webropol-palvelu | 15 |
| 2.4.5 | Osallistujat | 16 |
| 2.5 | Tilastomenetelmät | 17 |
| 3 | Verkkokyselyn tulokset | 19 |
| 3.1 | Verkkosivuston käytettävyys | 26 |
| 3.2 | Verkkosivuston ulkoasu | 31 |
| 3.3 | Verkkosivuston sisältö | 34 |
| 3.4 | Muita kysymyksiä | 38 |
| 4 | Kehitysideat | 40 |
| 4.1 | Verkkosivuston käytettävyyden kehitysideat | 40 |
| 4.2 | Verkkosivuston ulkoasun kehitysideat | 41 |
| 4.3 | Verkkosivuston sisällön kehitysideat | 41 |
| 5 | Yhteenveto | 42 |

Liitteet

Liite 1. Visma Software Oy:n kehityskysely

Lyhenteet

| | |
|-----------|--|
| Betatesti | Ohjelmistojen kehittämisen testivaihe, jossa tarkoituksena on löytää ongelmia ja kehittää ohjelmistoa testin perusteella. Testaamista tekevät valitut henkilöt kyseiseen vaiheeseen. |
| CSS | <i>Cascading Style Sheets</i> . Erityisesti www-dokumenteille kehitetty tyyliohjeiden kieli. |
| HTML | <i>Hypertext Markup Language</i> . Avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata hyperlinkkejä sisältävää tekstiä ja muuta mediaa. |
| MySQL | Relaatiotietokantaohjelmisto, jolla on myös oma SQL-pohjainen ohjelmointikieli. MySQL on helposti integroitavissa web-palveluiden luonnissa esimerkiksi PHP-kieltä käyttäen. |
| PHP | <i>Hypertext Preprocessor</i> . Ohjelmointikieli jota käytetään erityisesti web-palvelinympäristöissä dynaamisten verkkosivujen luontiin. |
| Qaiku.com | Verkko-yhteisö joilla on jäseninään tietotekniikkaan kiinnostuneita ihmisiä ja tietotekniikan asiantuntijoita. |
| SQL | <i>Structured Query Language</i> . IBM:n kehittämä standardoitu kyselykieli, jolla relaatiotietokantaan voidaan tehdä hakuja, muutoksia ja lisäyksiä. |
| Webropol | Kyselyn luomisen ja raportoinnin palvelu. Palvelua ei voi saada kuka tahansa, ainoastaan yrityksillä ja kouluilla on mahdollisuus siihen. |

1 Johdanto

Tämän insinööriyön tarkoituksena on löytää uusia kehitysideoita Visma Software Oy:n kotisivujen kehittämiseen. Insinööriyö toteutetaan web-pohjaisena verkkokyselynä, joka muodostuu kuudesta eri vaiheesta. Kyseiset vaiheet, niiden järjestys ja selitykset esitellään luvussa 2.

Verkkokysely voidaan jakaa kolmeen isoon osaan. Ensimmäisessä osassa analysoidaan Visman kotisivua ja laaditaan web-koordinatorin kanssa kysymyksiä web-kyselyyn. Toisessa osassa toteutetaan web-kysely tietyssä yhteisössä, jossa on tarkoituksena löytää vastaajia, jotka osaisivat analysoida ja antaa rehellistä palautetta kotisivuista. Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on löytää uusia kehitysideoita saatujen tulosten perusteella. Kyseiset tulokset ovat kuvio- ja tekstimuodossa.

Visma on kansainvälinen yritys, joka toimii ohjelmistoalalla. Sillä on toimipisteitä Pohjoismaissa sekä Hollannissa. Päätoimipiste sijaitsee Norjassa.

Visma Software Oy:n yksi tavoitteista on saavuttaa toimialan parhaat kotisivut, ja siksi kehitysideoista olisi suuri apu. Ennen projektin alkua yrityksen kotisivuja on aikaisemmin pyritty jatkuvasti parantamaan mutta parannettavaa löytyy aina lisää.

2 Verkkokysely

2.1 Verkkokyselyn taustaa

Insinööriyön teon tarkoituksena on löytää ratkaisuja Visma Software Oy:n kotisivujen kehittämiseen. Insinööriyössä oli alun perin tarkoituksena tutkia eri ohjelmistotoimittajien kotisivuja vertailemalla niitä, mutta se tapa jätettiin kokonaan pois. Seuraavat syyt vaikuttivat sen tavan pois jättämiseen:

1. Halusin varmistaa, että vastaajia saadaan tarpeeksi osallistumaan verkkokyselyyn, ja näin ollen päätin keskittyä suppeampaan kyselyyn.
2. Päätin rajata insinööriyötä sen verran, ettei siihen kuluisi liikaa aikaa.
3. Katsoimme yrityksen kanssa olennaiseksi sen, että keskitämme kyselyn yritystä varten ja haluamme saada ainoastaan palautetta.

Insinööriyö muodostuu kuudesta eri vaiheesta. Yksi sen vaiheista on verkkokyselyn toteutus, tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan web-pohjaista kyselyä, joka muodostuu sarjasta kysymyksiä, joiden tarkoituksena on antaa vastauksien perusteella yrityksen nykyisestä kotisivun tilanteesta realistinen kuva. Jotta voidaan saada mahdollisimman realistinen kuva yrityksen nykyisestä kotisivusta, on tarkistettava se kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat verkkosivuston käytettävyys, ulkoasu ja sisältö.

Verkkokyselyyn on tarkoitus osallistua noin 10–30 henkilöä, joista jokainen täyttää web-pohjaisen kyselyn. Näin voidaan saada monelta eri vastaajalta mielipide. Näistä katsotaan, löytyisikö yhdenmukaisia näkemyksiä, joita voitaisiin käyttää apuna hyvien kehitysideoiden löytämiseen. Kyselyn lopussa vastaajilla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkitaan voittajaa IT-aiheisella palkinnolla.

2.2 Käytettävyyden testausmenetelmät

Käytettävyyden testausmenetelmiä on monia erilaisia. Tässä insinööriyössä käytettiin kyselyä ja käyttäjän palautetta käytettävyyden tutkimiseksi. Seuraavassa esitellään muutama menetelmä käytettävyyden testaamiseksi.

Käyttäjien tarkkailu

Yksi tärkeimmistä ja helpommista tavoista tutkia käytettävyyttä on tarkkailla käyttäjää ja hänen käyttäytymistään käyttöliittymän käytössä. Tarkoituksena on antaa käyttäjälle tiettyjä tehtäviä ja katsoa, miten hän suoriutuu niistä. Tarkkailijan on pysyttävä hiljaa tarkkailun ajan, jotta käyttäjä voisi käyttää kyseistä käyttöliittymää tai järjestelmää juuri sillä lailla, miten hän normaalisti sitä käyttäisi.

Tässä yhteydessä tarkkailijan on mahdollista kysyä käyttäjältä sellaisista käyttäytymistavoista, joita tarkkailija ei välttämättä itse ymmärrä, mutta tällaiset kysymykset pitäisi pyrkiä pitämään mahdollisimman vähäisinä.

Yleensä parasta olisi merkitä muistiin kyseinen käyttäytyminen ja katsoa, josko se tapahtuisi uudelleen. Tämä helpottaisi tarkkailijan johtopäätöksen tekoa kyseisestä käyttäytymisestä. Mikäli kyseinen käyttäytyminen jonkin asian suhteen ei tapahdu uudelleen, voi tarkkailija kysyä testitapahtuman loputtua kyseisestä käyttäytymisestä käyttäjältä.

Yleensä tällaisissa testitapahtumissa käyttäjä saattaa pyytää tarkkailijaa näyttämään, miten jokin asia voidaan suorittaa. Tarkkailija ei kuitenkaan saa avustaa millään tavalla. Testitapahtuman loputtua tarkkailija voi astua omasta roolistaan pois ja näyttää käyttäjälle, miten oli tarkoitus käyttää kyseistä järjestelmää tai käyttöliittymää. Samalla hän voi myös oppia käyttäjältä, miten käyttäjä olisi halunnut käyttää jotain tiettyä asiaa.

Yksi hyvä puoli tarkkailussa on, että tarkkailija saattaa huomata sellaisia asioita, joita hän ei ollut osannut odottaa. Tämän avulla voidaan saada uusia ideoita käyttöliittymän tai järjestelmän kehittämiseen tai muokkaamiseen paremmaksi. [3, s. 207.]

Kysely

Kysely on yksi parhaimmista menetelmistä selvittää käytettävyyden erilaisia puolia. Syinä ovat muun muassa, että joillakin käyttäjillä joidenkin menetelmien suorittamisessa saattaa esiintyä mahdollisia subjektiivisen tyytyväisyyden ja

ahdistuneisuuden ongelmia, jotka saattavat haitata suorituskyykyä. Tällaiset ongelmat ovat vaikeasti mitattavissa objektiivisesti. Menetelmä antaa käyttäjän toimia rauhassa.

Menetelmässä esitetään kysymyksiä eri muodoissa ja tarkoituksena on, että käyttäjä vastaa niihin. Vastauksien perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä niitä tarkemmin tutkien. Kyselyt voidaan toteuttaa paperi- tai sähköisessä muodossa.

Joskus käytetään myös haastatteluja. Haastattelussa henkilölle esitetään kysymys, ja hän vastaa siihen oman näkemyksensä mukaisesti. Vastaukset nauhoitetaan ja analysoidaan myöhemmin. Hyviä puolia haastattelussa on, että se on joustava ja vastaajalle suodaan paljon aikaa selittää tiettyä asiaa.

Kyselymenetelmän avulla ei varsinaisesti kokonaisuudessaan tutkita käytettävyyttä mutta sen sijaan kysytään käyttäjän mielipidettä siitä. Aina ei voida ottaa käyttäjän mielipidettä arvokkaana tietona, koska ei ole absoluuttisesti oikeita vastauksia. Tähänkin vaikuttaa muun muassa käyttäjän tietämys, kokemus ja osaaminen tietystä aihealueesta.

Kyselymenetelmän yksi hyviä puolia on sen uudelleenkäyttö. Samaa kyselyä voidaan esimerkiksi käyttää vertailuun ”ennen ja jälkeen”, mikäli tutkittava kohde ei ole muuttunut radikaalisti.

Kyselymenetelmässä voidaan käyttää valinta-, monivalinta-, positio- ja avoimia kysymyksiä. Yleensä luotetaan valinta-, monivalinta- ja positiokysymyksiin, koska käyttäjä ei jaksa yleensä vastata avoimiin kysymyksiin tai käyttäjä voi vastata niihin epätavallisella tavalla. Toinen syy, miksi yleensä halutaan käyttää ainoastaan yllä mainittuja kolmea kysymystyyppiä on se, että kyselystä halutaan tehdä mahdollisimman helppo käyttäjälle. Kyselyistä pyritään myös tekemään mahdollisimman lyhyitä, jotta vastausmäärä olisi suuri. [3, s. 209.]

Erään tutkimuksen mukaan, käyttäjät tarkkailivat aluksi tiettyä järjestelmää ja sen jälkeen heille tehtiin kysely. Eräessä kysymyksessä heiltä kysyttiin kaikkia niitä ominaisuuksia, joita he löysivät järjestelmästä. Kyseinen kysymys oli

monivalintakysymys. Vastauksista peräti 85 % oli oikein. Kun sama kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä, ainoastaan 48 % vastauksista oli oikein. [4.]

Käyttäjän käytön kirjaaminen lokiin

Käytettävyyttä voidaan tutkia myös kirjoittamalla kaikki käyttötapaukset lokiin. Tämä on automatisoitu prosessi, jonka tietokone suorittaa. Lokiin kirjoitetaan tarkat tiedot siitä, miten käyttäjä käyttää järjestelmää tai käyttöliittymää. Lokin avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä käyttäjän toimintatavasta.

Yleensä lokiin kirjoitetaan käyttäjän toiminta, käytön kesto, toiminnan tapahtuma-aika ja se, onko esiintynyt joitakin virheitä toiminnan aikana. Lokin avulla voidaan esimerkiksi optimoida ja parantaa usein käytettyjä ominaisuuksia, koska niiden tärkeys käyttäjän näkökulmasta voidaan havaita. Jos huomataan, että joitakin ominaisuuksia ei käytetä, voidaan kehittää niitä enemmän ja miettiä, miten ne saadaan esille käyttäjälle niin, että niitä myös käytetään. Joissakin tapauksissa tällaiset ominaisuudet on parasta poistaa kokonaan.

Tilastoja lokien tuloksista, jotka näyttävät, kuinka usein virhetapahtumia tapahtuu testitilanteissa, voidaan käyttää tulevaisuudessa julkistettavien järjestelmien käytettävyyden parantamiseksi. Esimerkiksi jos joitakin tiettyjä virheitä tapahtuu usein, voidaan miettiä järjestelmän tai käyttöliittymän uudelleen suunnittelemista, jotta samoja virheitä ei esiintyisi jatkossa.

Suurin haitta tällaisessa menetelmässä on yksityisyys. Käyttäjät saattavat joskus huolestua tai tuntea, että heistä kerätään henkilökohtaista tietoa. Tavoite ei kuitenkaan ole kerätä käyttäjän henkilökohtaista tietoa, vaan tarkoituksena on saada yhteenveto toimintatavoista. Tällaisissa tilanteissa riittää, kun käyttäjälle kerrotaan, että kyseiset tiedot pidetään salassa, pysyvät anonymina ja että tarkoituksena on käyttää yhteenvetoa toimintatavoista oman järjestelmän tai käyttöliittymän kehittämiseen.

Testin järjestettävien henkilöiden tai ryhmien velvollisuus on pitää kyseiset lokit salassa. Henkilölle on kuitenkin kerrottava eettiset asiat ennen tällaisen testin

tekemistä. Esimerkiksi käyttäjällä on oikeus koska tahansa lopettaa kyseinen testi ja saada lokinsa tuhotuksi.

Tämän menetelmän yksi monista käyttötarkoituksista on löytää ongelmia, joita käytettävyyden tutkija ei välttämättä löydä tai osannut odottaa. [3, s. 217.]

Käyttäjän palaute

Käyttäjän palaute on menetelmänä yksiselitteinen. Siinä käyttäjä antaa palautetta testattuaan järjestelmää tai käyttöliittymää tai testauksen aikana. Kyseinen palaute voi olla suullinen tai kirjallinen. Joillekin henkilöille suullinen on parempi kuin kirjallinen, koska heille on helpompi puhua kasvotusten. Toisille taas kirjallinen on parempi, koska silloin he pystyvät avautumaan rauhassa.

Käyttäjän palautteessa on muutamia hyviä puolia:

- Se on jatkuva prosessi, jolloin palaute saadaan ilman erityisiä ehtoja.
- Se näyttää nopeasti tapahtuvat muutokset käyttäjän tarpeissa, tilanteissa ja mielipiteessä, koska palaute voidaan antaa silloin kun jokin muutos tapahtuu.

Parasta olisi kerätä palautetta tyytyväisiltä ja tyytymättömiltä käyttäjiltä. Vaikka jälkimmäinen ryhmä kuulostaa tärkeämmältä tällaisessa tapauksessa, on myös tärkeää kerätä tyytyväisiltä henkilöiltä palautetta. Näin voidaan esimerkiksi löytää joitakin ristiriitaisuuksia.

Käyttäjien palautetta käytetään erityisesti ohjelmistojen tai pelien beetestauksessa. Tietyt ihmiset kutsutaan testiin, joilloin tarkoituksena on antaa heidän käyttää tutkittavaa kohdetta ja testin loputtua antaa palautetta.

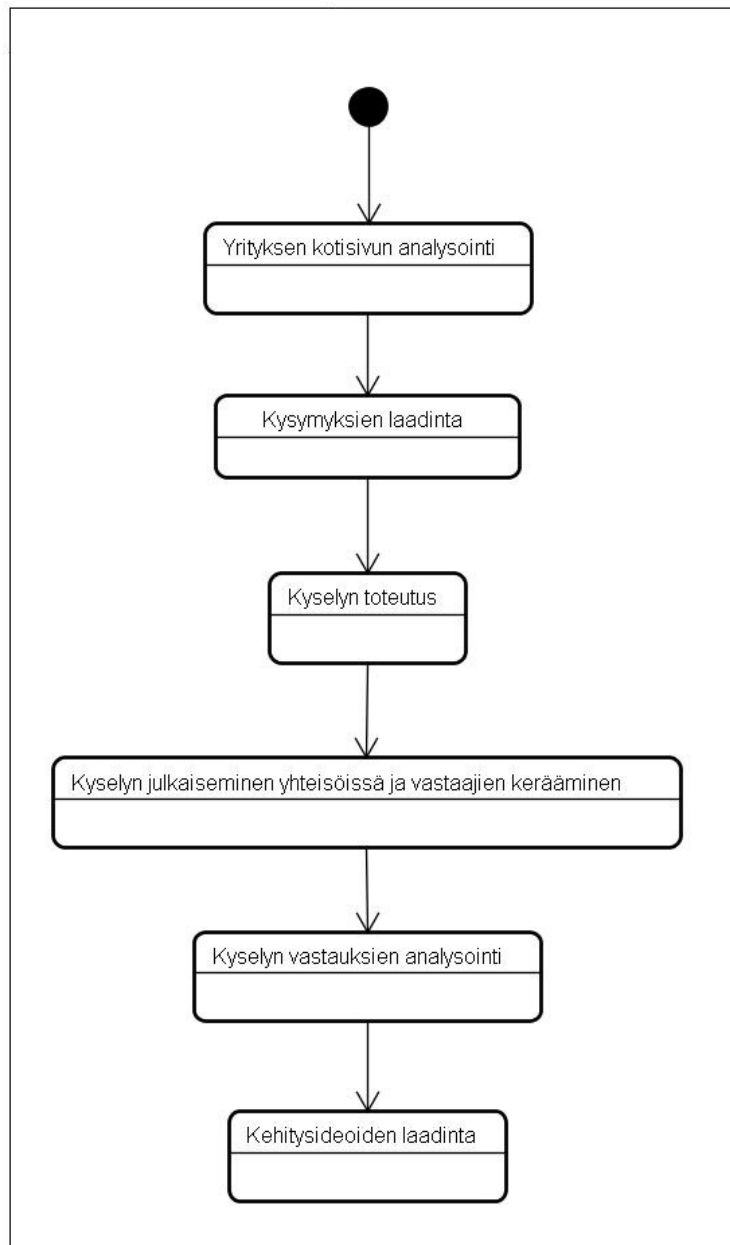
Opinnäytetyön kyselyssä käytettiin kyseistä menetelmää omalla tavallaan. Se toteutettiin avoimissa kysymyksissä. Tärkeintä Vismalle oli käyttäjän kokonaispalaute. Tärkeitä olisivat myös avoimien kysymysten vastaukset, mikäli ne ovat asianmukaisia. [3, s. 221.]

2.3 Verkkokyselyn rakenne

Verkkokysely on web-pohjainen, jolla tarkoitetaan sitä, että kysely on toteutettu Webropol-kysely- ja raportointipalvelulla. Prosessissa oli kuusi vaihetta:

1. yrityksen kotisivujen analysointi
2. kysymyksien laadinta analysoinnin perusteella
3. kyselyn toteutus
4. kyselyn julkaiseminen yhteisöissä ja vastaajien kerääminen
5. kyselyn vastauksien analysointi
6. kehitysideoiden laadinta saatujen tulosten perusteella

Kyseiset vaiheet suoritettiin seuraavassa järjestyksessä ylhäältä alaspäin kuvan 1 mukaisesti.



Kuva 1. Verkkokyselyn vaiheet.

Yrityksen kotisivun analysointi

Verkkokyselyssä ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena oli analysoida kaikki olennaiset sivustot ja elementit, käyttöliittymää sekä käytettävyyttä. Tällaisia elementtejä ovat muun muassa kotisivun sivustojen puurakenne, linkkien näkyvyys ja liikkuvan kuvan vaikutus käyttäjään.

Sivustoja ja elementtejä lähdettiin tarkistamaan yksi kerrallaan ja tärkeimmät tekijät otettiin huomioon seuraavassa vaiheessa eli kysymyksien laadinnassa analysoinnin perusteella.

Kysymyksien osa-alueet

Kun oli löydetty tärkeimmät elementit ja seikat, jotka vaikuttaisivat yrityksen kotisivuun, lähdettiin näiden perusteella luomaan kysymyksiä. Ne jaettiin seuraaviin osa-alueisiin:

- vastaajan taustatiedot
- verkkosivuston tehtävät
- verkkosivuston käytettävyys
- verkkosivuston ulkoasu
- verkkosivuston sisältö
- muita kysymyksiä
- henkilötietojen keruu arvontaan.

Osa-alueiden perusteella lähdettiin luomaan noin 3–13 kysymystä kustakin osa-alueesta. Kyselyn suunnitteluvaiheessa oli myös otettu huomioon verkkosivuston rakenneosio. Päätin kuitenkin jättää sen pois, koska se ei olisi tuonut olennaista tietoa Visma Software Oy:n kotisivujen kehittämiseen.

Alussa suunniteltiin, että olisi tehty kyselyjä, joissa olisi kerätty palautetta Visman kilpailijoista, mutta tätä suunnitelmaa ei kuitenkaan toteutettu. Kyselyitä olisi pitänyt olla alun perin viisi erilaista. Jokainen kysely olisi ollut yritysکوhtainen. Yrityksiä olisi siis pitänyt olla neljä muuta Visman lisäksi. Vertailemalla Visman tuloksia muihin kilpailijoiden kotisivuihin olisi voitu saada hyvä kuva siitä, ovatko Visman kotisivut paremmat vai huonommat kokonaisuudeltaan.

Vastaajan taustatiedot

Vastaajan taustatiedolla pyritään selvittämään, minkälainen henkilö on kyseessä. Näin voidaan selvittää esimerkiksi, minkälaiset kokemukset vastaajalla on ollut internetistä, onko hän internetin säännöllinen käyttäjä tai mihin henkilö käyttää internetiä.

Verkkosivuston tehtävät

Verkkosivuston tehtävät osion tarkoituksena on perehdyttää vastaajia yrityksen kotisivuun. Koska vastaajan pitää kyetä vastaamaan muihin osioihin tämän osion suoritettuaan, on perehdytyksestä tehty mahdollisimman monipuolinen ja helppo.

Halusin, että vastaaja voi rauhassa tutkia Visman kotisivua eikä häntä ärsytettäisi suurella määrällä kysymyksiä, joten tämä osio sisältää ainoastaan yhden tehtävän, jossa vastaaja voi tutustua rauhassa mihin Visman sivuun tahansa. Tutustumiseen ei ole aikarajaa, ja vastaaja voi käydä kyselyn yhteydessä uudelleen Visman sivulla.

Verkkosivuston käytettävyys

Verkkosivuston käytettävyydessä selvitetään, kuinka hyvin käytettävyys on toteutunut kotisivulla, kuinka helppoa sivulla on navigoida ja kuinka käytettävyyttä voitaisiin mahdollisesti parantaa [1]. Seuraavia alueita tutkitaan verkkosivuston käytettävyydessä:

- helppous
- erikoispiirteet
- yrityksen oman hakukoneen käyttö
- nappien ja linkkien näkyvyys
- asioiden löytäminen (esim. esitteet).

Verkkosivuston ulkoasu

Verkkosivuston ulkoasuosiossa selvitetään, kuinka ulkoasu vaikuttaa käyttäjään selaillaessa tiettyjä sivuja, helpottaako se käytettävyyttä ja kuinka paljon ulkoasulla on merkitystä siihen. Seuraavia alueita tutkitaan verkkosivuston ulkoasussa:

- selkeys (siisteys)
- visuaalisuus
- kuvien vaikutus sisältöön
- erikoispiirteet.

Verkkosivuston sisältö

Verkkosivuston sisältö osiossa selvitetään, kuinka paljon sisältö vaikuttaa käyttäjän ongelmien ratkaisemiseen, sisällön ymmärtämiseen sekä sitä, kuinka sisältö tukee kotisivua kokonaisuudessaan [2]. Seuraavia alueita tutkitaan verkkosivuston sisällössä:

- sisällön ymmärrettävyys
- laajuus
- erikoispiirteet
- selkeys.

Muita kysymyksiä

Muiden kysymysten tarkoituksena on kerätä vastauksia erityisesti Visman toivomiin kysymyksiin, jotka eivät pääsääntöisesti kuulu verkkosivuston käytettävyyteen, ulkoasuun ja sisältöön. Näitä kysymyksiä on kolme ja niissä kysytään vastaajan tyytyväisyyttä Visman sivustosta kokonaisuudessaan.

Henkilötietojen keruu arvontaan

Koska kaikki vastaajat eivät välttämättä halua osallistua arvontaan, oli luotava uusi kysely, jossa kysyttiin osallistujan perustietoja arvontaa varten. Tämä kysely linkitettiin pääkyselyyn, jonka yhteydessä esitettiin kysymys, halusiko vastaaja osallistua kyselyyn vai ei.

Linkitys arvontakyselyyn pääkyselystä antaa mahdollisuuden kerätä vastaajan perustiedot vastauksista huolimatta.

Koska anonyymisyys on tässä tapauksessa tärkeää, luotiin uusi kysely tietojen keruuta varten ja näin ollen voitiin arpoa voittaja. Henkilötietoja ei lähdetä jakamaan kenenkään kanssa, ja näin ollen ne pysyvät salassa.

Kyselyn kysymykset ja niiden muotoilu

Verkkokyselyssä on valinta-, monivalinta-, positio- ja avoimia kysymyksiä. Kysymyksien suunnittelun loppuvaiheessa Visman tahdosta lisättiin yrityksen toivomia kysymyksiä kyselyn loppuun, muihin kysymyksiin.

2.4 Verkkokyselyn toteutus

Kyselyn toteutus aloitettiin tarkistamalla ensin sen tarkoitusta ja sitä, mihin asioihin haluttiin kiinnittää erityisesti huomiota.

Kysymyksiä luotiin hierarkkisesti Webropol-palvelussa. Ensin lueteltiin pääasiat, joihin haluttiin saada vastaukset, ja sen jälkeen jokainen osio lähdettiin rakentamaan yksitellen.

Osioita lähdettiin rakentamaan niin, että niihin keksittiin kysymykset ja kysymyksien perusteella vastausvaihtoehdot, tai jos kysymys oli avoin, vastauksessa vastaaja saa vapaan mahdollisuuden kirjoittaa näkemyksistään.

Kun kysely oli laadittu, lähdettiin keräämään osallistujia siihen. Osallistujia haettiin kutsumalla Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä Qaiku.com-yhteisöstä.

Kun oli saatu tarpeeksi osallistujia ja vastauksia, lähdettiin niitä analysoimaan ja niiden perusteella tehtiin johtopäätökset. Johtopäätöksiä perusteella laadittiin kehitysideoita.

2.4.1 Käyttöliittymän tutkiminen

Käyttöliittymän tutkimisessa on monia menetelmiä tarjolla. Kuitenkin lähtökohtana on arvioida käyttöliittymää löytäen mahdollisia ongelmia. Tarkoituksena olisi tehdä käyttöliittymästä mahdollisimman helppokäyttöinen, niin että henkilö, joka ei ole aikaisemmin käyttänyt kyseistä käyttöliittymää, osaisi helposti löytää etsimänsä sivut tai asiat sekä olisi tyytyväinen sen käytettävyyteen.

Visman kotisivun käyttöliittymää tutkittiin juuri tällä tavalla. Kotisivun valikkoja ja sivuja lähdettiin tarkistamaan yksi kerrallaan ja samalla kirjattiin ylös ongelmia tai kehitettäviä seikkoja, joita haluttiin lähteä parantamaan.

2.4.2 Käytettävyysanalyysi

Käytettävyysanalyysissa käytettiin heuristista arviointia. Menetelmässä on tarkoituksena löytää käytettävyysongelmia käyttöliittymästä tai tuotteesta käyttämällä sitä ja kiinnittämällä huomiota sen käytössä ilmeneviin ongelmiin.

Tärkeintä arvioinnissa on käyttää useita arvioijia, koska muuten voi jäädä huomioimatta ongelmia, jotka on olennaista löytää. Heuristista arviointimenetelmää sanotaan asiantuntijamenetelmäksi, ja siksi se oli alun perin tarkoitettu käytettävyyteen hyvin perehtyneille asiantuntijoille suoritettavaksi. Kuitenkin sitä voivat käyttää myös aloittelevat arvioijat.

Menetelmässä arvioijilla on yleensä muistilista, joka muokataan valmiiden pohjien perusteella. Opinnäytetyössä muistilistana toimi itse kysely ja vastaajat toimivat arvioijina.

Heuristisen arviointimenetelmän yleisvaiheet

Menetelmässä on omat vaiheensa. Seuraavaksi on listattu vaiheet sekä niiden suoritusjärjestys ylhäältä alaspäin. [5.]

1. heuristisen muistilistan teko
2. käytettävyysasiantuntijoiden hankinta, mikäli niitä ei ole saatavilla voidaan hankkia muita arvioija
3. yleiskuvauksen anto arvioitavasta asiasta asiantuntijalle
4. alkutehtävän teko, mikäli sellainen on olemassa
5. muistilistan ja muistiinpanolistan antaminen asiantuntijalle
6. asiantuntijan arvioitavan asian arvioinnin aloittaminen

7. muistiinpanolistan kerääminen asiantuntijalta
8. asiantuntijalta epäselvien ongelmakuvausten tulkinnan varmistaminen
9. listan läpikäynti ja keskiarvon laskeminen vakavuusluokituksille
10. ongelmien listaaminen tyyppien ja vakavuusluokitusten mukaan
11. löydettyjen ongelmakohtien korjaaminen ja uudelleen testaaminen.

Käytettävyysongelmiin vakavuusarviointi

Vakavuusarvioinnin tarkoituksena on löytää pieniä ja suuria ongelmia. On kaksi tapaa, miten ongelmat luokitellaan. Ensimmäisessä tavassa ne jaetaan viiteen eri asteeseen ongelman vakavuudesta riippuen. Jokainen ongelma on luokiteltu vakavuusasteikolla 0–5. Ongelmat on ryhmitelty kuuteen luokkaan [3, s. 103.]:

0 = Tuntematon. Tarvitaan enemmän tietoja ongelman vakavuuden määrittämiseksi.

1 = Ei käytettävyysongelma. Kysymyksessä ei ole varsinainen ongelma, mutta asia on hyvä tiedostaa ja pitää mielessä.

2 = Vähäinen käytettävyysongelma. Ongelma ei aiheuta suurta vahinkoa, vaikka sen jättäisi korjaamattakin.

3 = Kohtalainen käytettävyysongelma. Ongelmasta on haittaa ainakin osalle käyttäjistä tai vähäistä haittaa useille käyttäjille. Ongelman prioriteetti pieni. Ongelma olisi hyvä korjata.

4 = Merkittävä käytettävyysongelma. Ongelmasta on merkittävää haittaa osalle käyttäjistä tai vähintään kohtalaista haittaa useille käyttäjille. Ongelman prioriteetti on suuri. Ongelma on korjattava niin pian kuin mahdollista.

5 = Kriittinen käytettävyysongelma. Ongelmasta on oleellista haittaa ja se häiritsee käyttöä ratkaisevasti. Ongelma tulee korjata välittömästi ennen tuotteen julkaisua.

Toisessa tavassa ongelmien arvioimiseen käytetään taulukkoa 1.

Taulukko 1. Taulukko jonka avulla arvioidaan ongelman vakavuutta. [3, s.104.]

| | | Kuinka suuri osa käyttäjistä kohtaa ongelman? | |
|---|-------|---|---------------------|
| | | Harvat | Monet |
| Ongelman vaikutus käyttäjiin, jotka kohtaavat sen | Pieni | Pieni vakavuus | Keskisuuri vakavuus |
| | Suuri | Keskisuuri vakavuus | Suuri vakavuus |

Taulukossa 1 ongelma määritellään sen perusteella, kuinka monta kertaa se on esiintynyt käyttäjillä ja minkälaiset ovat olleet ongelmien vaikutukset.

Tätä tapaa toteutetaan niin, että määrätään ryhmä käytettävyyssiantuntijoita suorittamaan kyseinen testi ja pyydetään heitä luokittelemaan löydettyjä ongelmia kyseisen taulukon mukaan.

Tässä menetelmässä ryhmä ei kuitenkaan ryhmä tee yhdessä arviointia, vaan jokainen tekee yksin kyseisen arvioinnin. Tämä sen takia että ongelman havaitseminen helpottuisi.

Jokaisella menetelmällä on hyvät ja huonot puolensa. Tämän menetelmän huonoksi puoleksi voidaan mainita muun muassa, ettei se ole aina niin luotettava, koska jokaisella ihmisellä on omat mielipiteensä ja näkökulmansa käytettävyydestä ja käyttöliittymistä. Näin ollen menetelmää ei ole suositeltavaa lähteä toteuttamaan yhden käytettävyyssiantuntijan voimin, vaikka hän kykenisi siihen.

2.4.3 Tekninen rakenne

Aluksi ajattelin, että lähtisin toteuttamaan kyselyä käyttäen HTML- ja PHP-ohjelmointikieliä. Tiedon käsittelyyn ja tallentamiseen käytettäisiin MySQL- tai SQL-ohjelmointikieliä. Ulkoasun toteuttamiseen käytettäisiin Adobe Photoshopia ja CSS-ohjelmointikieltä.

Ohjaajan kanssa päädyttiin kuitenkin valmiiseen kyselypalveluun, jota itsekin yritys on käyttänyt aikaisemmin kyselyjen tekemiseen. Tähän päädyttiin seuraavista syistä:

1. Valmis palvelu on monipuolinen ja kattava.
2. Aikaa säästyy muiden tehtävien suorittamiseen insinööriyössä.

2.4.4 Webropol-palvelu

Kyselyn toteuttamiseen käytettiin Webropol kysely- ja raportointipalvelua. Se on palvelu, joka on suunniteltu luomaan kyselyjä helposti. Webropol on Euroopassa tunnettu kyselypalvelu, joka on ollut monen yliopiston ja yrityksen käytössä.

Webropol on maksullinen palvelu, ja sen saa käyttöön ainoastaan kysymällä maakohtaiselta jälleenmyyjältä. Se on myös toistaiseksi rajoitettu ainoastaan yritysten ja koulujen käyttöön. Näin ollen Webropol-palveluun ei voi rekisteröityä kuka tahansa. Webropol-palvelu on ollut aikaisemmin Visman käytössä. Sain omat tunnukset Webropol-palveluun, koska olen ollut aikaisemmin Vismalla töissä.

Webropol tarjoaa kattavan käyttöoppaan palveluunsa [6]. Käyttöopas sisältää kaikki tarvittavat tiedot hyvän kyselyn luomiseen. Vaikka Webropol-palvelua on helppo käyttää, aloin kuitenkin tutustua palveluun ensin käyttöliittymää ja ominaisuuksia tarkistellen.

Kyselyn luominen on Webropol-palvelussa helppoa. Kyselyn luontia varten on palveluun ensin kirjauduttava sisään. Kirjautumisen jälkeen on hyvä luoda kansio, johon kysely luodaan, jotta kyselyä voitaisiin hallita helposti. Tämä on kätevää varsinkin, jos kyselyjä alkaa kertyä yli 20.

2.4.5 Osallistujat

Verkkokyselyyn osallistujien määrän oli tarkoitus olla noin 10–30 henkilöä, jotta saadaan vähintään kattavat ja tarkat tulokset. Mitä enemmän ihmisiä on, sitä paremmat tulokset saadaan. Osallistujiksi saatiin Qaiku-yhteisön lisäksi myös opiskelijoita Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Kaikilla osallistujilla oli tietotekniikkataustaa, joten kohderyhmä soveltuu erinomaisesti kyselyyn.

Yhteisö, josta pyrittiin saamaan osallistujia kyselyyn, on nimeltään Qaiku. Qaiku on sosiaalisen median yhteisö, jossa yhteisön jäsenet auttavat ja keskustelevat melkein pä mistä aiheesta tahansa, mutta pääasiassa sosiaalisesta mediasta. Yhteisö valittiin kolmesta syystä:

1. web-koordinaattorin suosituksesta sekä oman tutkimiseni perusteella
2. käyttäjien ammattimaisuuden ja yhteisön hyvän hengen vuoksi
3. yhteisön insinööriyden aiheeseen sopivuuden perusteella.

Koska halusin saada houkuteltua lisää osallistujia, järjestin myös arvonnin, jossa oli IT-aiheinen palkinto.

2.5 Tilastomenetelmät

Tilastomenetelmiä on monenlaisia. Suurimmat erot tilastomenetelmien välillä on, kuinka tieto esitetään graafisesti ja mitä otantamenetelmää käytetään.

Systemaattinen otanta

Systemaattinen otanta on käyttökelpoinen menetelmä ainoastaan silloin, kun perusjoukko on mahdollista järjestää jonoon. Menetelmässä jonosta poimitaan tasaisin välimatkoin tai väliajoin otantayksiköitä otokseen, kunnes lopullinen otos on kerätty.

Menetelmässä määritellään aluksi poimintaväli otokseen. Jos poimintaväliksi päätetään ottaa esimerkiksi 10, se tarkoittaa että perusjoukosta valitaan otokseen joka kymmenes otantayksikkö. Näin ollen otoskooksi tulee 10 %. Otoskoko voidaan laskea seuraavasta kaavasta, missä X vastaa otoskokoa ja Y vastaa poimintaväliä:

$$X = \frac{Y}{100}$$

Jos esim. $Y = 20$, saadaan silloin otoskooksi:

$$X = \frac{20}{100}$$

$$X = 20 \%$$

Menetelmä on silloin kätevä, kun on olemassa joko valmis luettelo otantayksiköistä tai otantayksiköt voidaan järjestää jonoon. Se soveltuu hyvin esimerkiksi liikenteen, liukuhihnatuotannon tai vaikkapa jäsenrekisterin otantayksiköiden poimimiseen otokseen.

Systemaattista otantaa on kuitenkin käytettävä varovaisesti varsinkin, kun kyseessä on sykliset tilastoaineistot, koska näissä tapauksissa esiintyy harhaa eli systemaattista virhettä. [7, s. 29.]

Harkinnanvarainen otanta

Tässä menetelmässä otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen niin, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Tämän menetelmän avulla voidaan saada luotettavaa tietoa, kunhan tutkimuksen tekoon kiinnitetään tarpeeksi huomiota.

Kyseisen menetelmän käyttäminen edellyttää kuitenkin aihealueen ja perusjoukon tuntemista. Tulokset täytyy tulkita erittäin varovaisesti. Tämän menetelmän etuna on nopeus, joustavuus ja halpuus.

Menetelmän haittana voidaan mainita, että valittu osajoukko ei aina välttämättä edusta odotettua perusjoukkoa. Tämä menetelmä soveltuu kuitenkin parhaiten esitutkintaan, kyselylomakkeisiin ja niiden testaukseen, näkemyksen saamiseen sekä ideoiden ja hypoteesien kehittelyyn. [7, s. 31.]

3 Verkkokyselyn tulokset

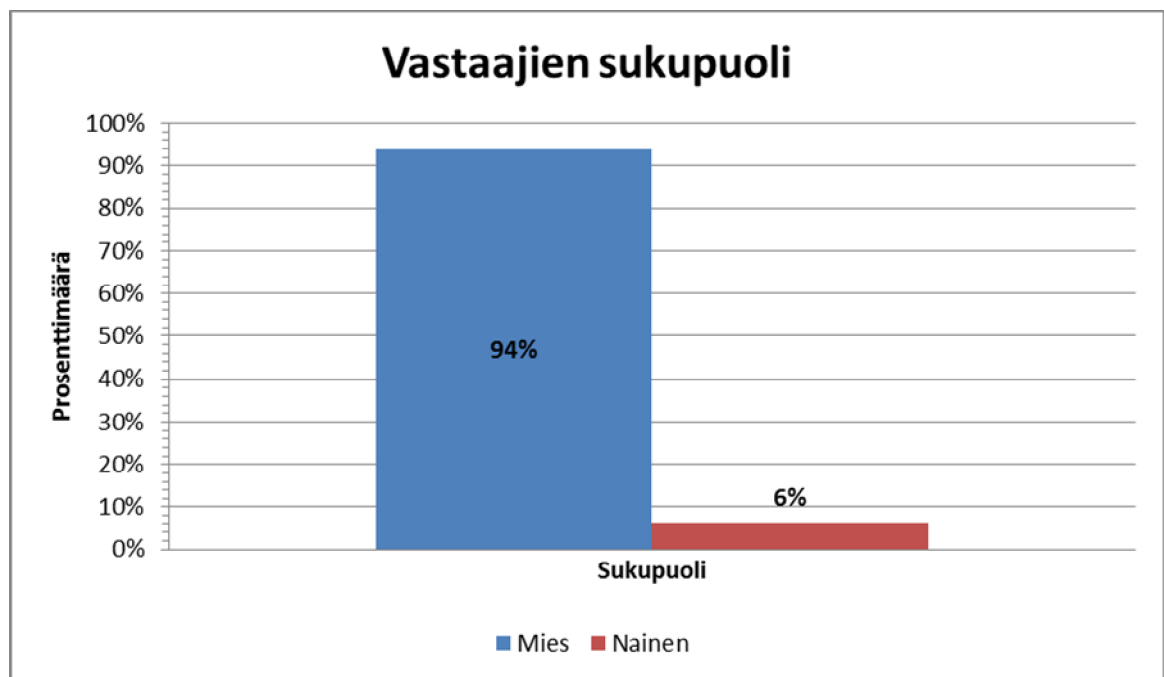
Seuraavaksi on listattu verkkokyselyn osioiden tulokset. Tulokset on esitetty kuvioina.

Näiden esitystapojen lisäksi on myös tuloksia, jotka ovat tekstimuodossa. Näitä ovat vastaajien vastaukset avoimiin kysymyksiin.

Kyselyyn osallistui 19 henkilöä. Heitä olisi ollut hyvä saada enemmän, jolloin olisi saatu vielä tarkemmat tulokset, mutta tämä on ihan kohtuullinen osallistujamäärä. Seuraavaksi esitellään tulokset eri osa-alueiden mukaan.

Taustatiedot

Sukupuoli

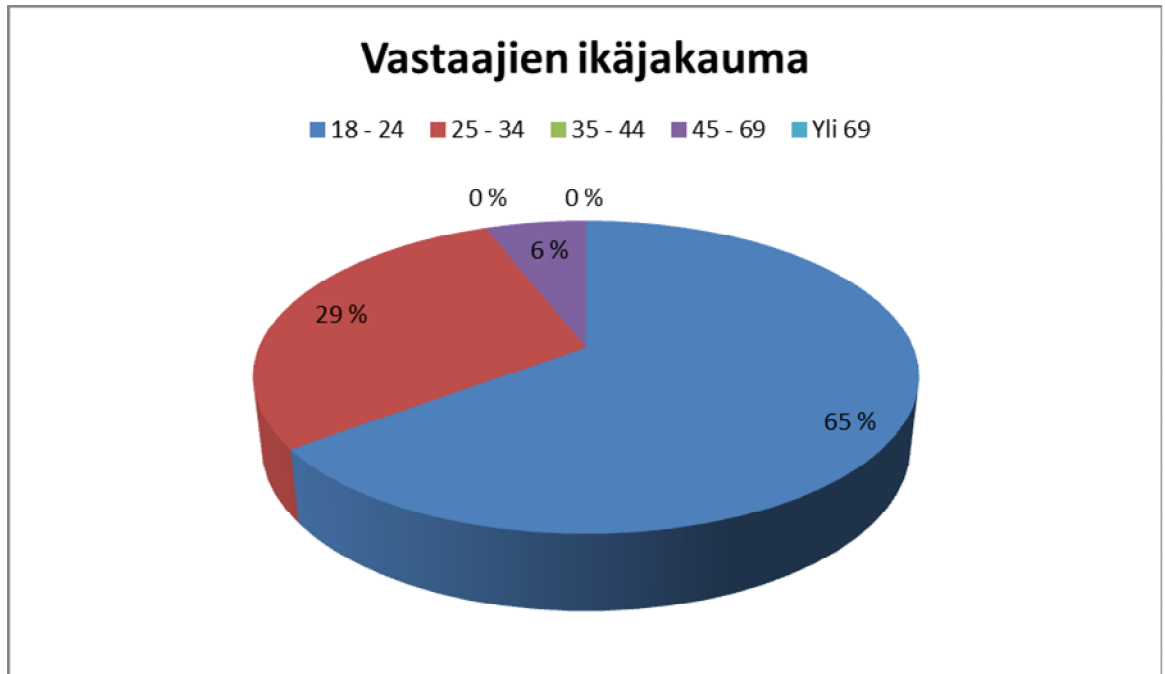


Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Verkkokyselyyn osallistumisessa esiintyi suuri ero vastaajien sukupuolten välillä. Miehiä oli noin 88 % enemmän kuin naisia kuten kuviossa 1 näkyy. Syynä tähän on esim., että yhteisössä, jossa kyselyä mainostettiin, oli miesvaltainen yhteisö. Toinen syy oli, että tähän kyselyyn haettiin myös opiskelijoita jotka sattuvat olemaan tässä tapauksessa myös miesenemmistöä.

Naisia olisi ollut hyvä saada enemmän. Näin olisi saatu molempien sukupuolten vastaukset paremmin esille.

Ikäjakauma



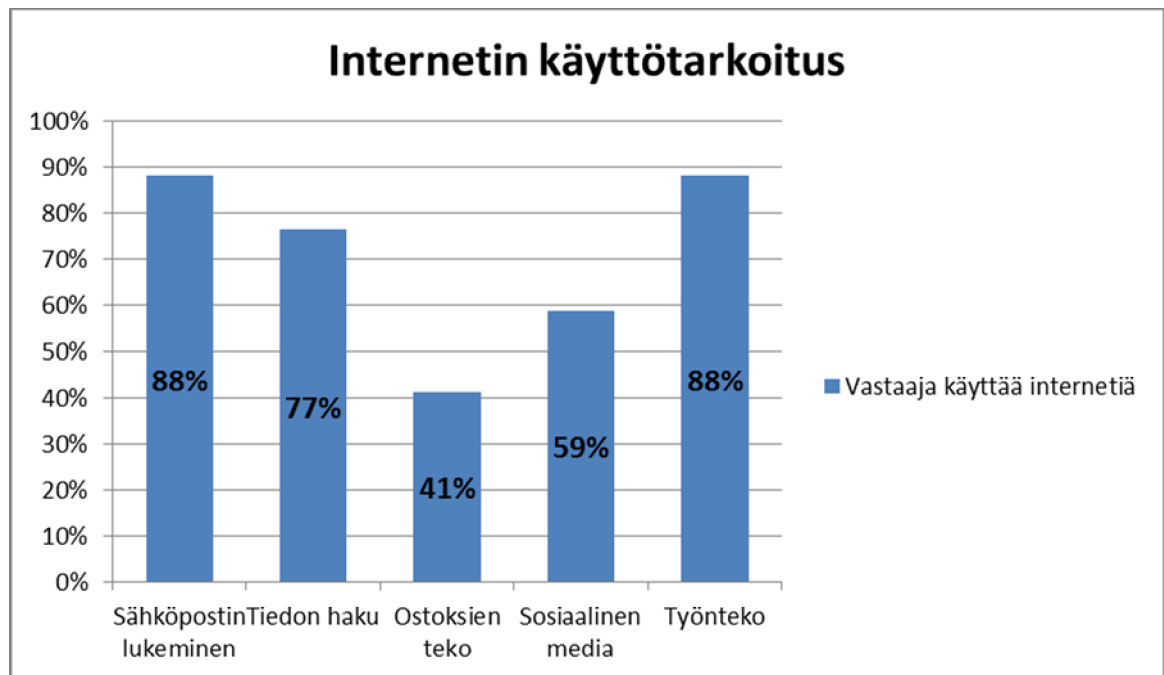
Kuvio 2. Vastaajien iät ikäryhmittäin.

Vastaajien ikäryhmät ovat jakaantuneet kolmeen alueeseen, kuten kuviossa 2 näkyy. Enemmistönä vastaajista on noin 18–24-vuotiaat. 29 % vastaajista oli 25–34-vuotiaita ja loput 45–69-vuotiaita. Muita ikäryhmiä oli myös odotettu mutta heitä ei valitettavasti osallistunut yhtään. Suurimmat ikäryhmät, joiden oletettiin osallistuvan, olisivat olleet iältään 25–44 vuotta, kuitenkin 35–44-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia ei saatu yhtään osallistujaa.

Kuinka usein käytät internetiä?

Kaikki vastanneista käyttävät internetiä useita kertoja päivässä, eikä se oikeastaan tullut yllätyksenä. Internet on Suomessa melkein jokaisessa kodissa käytössä ja tiedon määrä kasvaa. Näin ollen internetin merkitys kasvaa päivä päivältä.

Mihin tarkoitukseen käytät internetiä eniten?



Kuvio 3. Mihin vastaajat käyttävät internetiä.

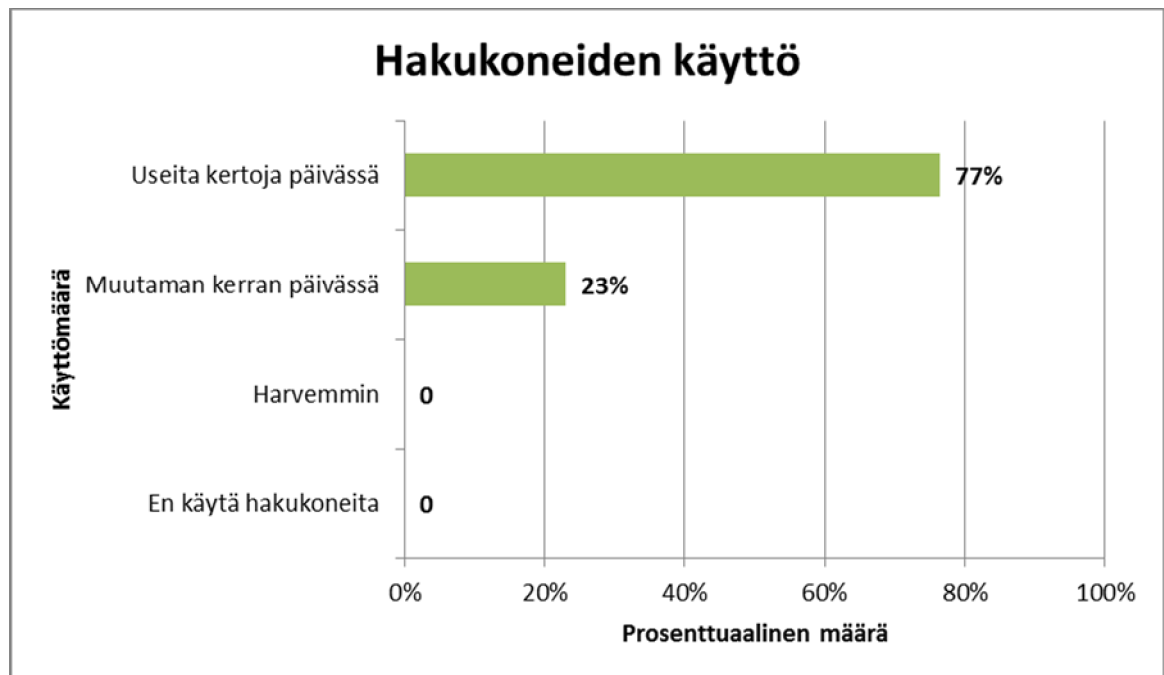
Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Kuviossa 3 näkyy, miten internetiä eniten käytetään.

Kuvion 3 tuloksien mukaan vastaajat käyttävät eniten internetiä sähköpostin lukemiseen ja työnteekoon. Työnteolla tässä tapauksessa tarkoitetaan myös opiskeluun liittyviä tehtäviä.

Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa ihmiset käyttävät sitä enemmän. Sosiaalinen media ei enää toimi ainoastaan keskustelusivuna, vaan esimerkiksi mainonnan ja näkyvyyden merkitys on kasvanut sosiaalisissa medioissa ja näin myös niiden arvo rahallisesti on kasvanut. Suurimpia sosiaalisen median sivustoja ovat Facebook, Twitter, MySpace ja LinkedIn. Näistä muut lukuun ottamatta MySpacea on ollut voimakkaasti yritysten käytössä. Tämä johtuu siitä, että näin on mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita tai parantaa yrityksen tunnettuvuutta.

Muut käyttötarkoitukset olivat oletuksien mukaisia. Ainoa asia, mitä olisin odottanut, on suurempi ostoksien teon määrä, mutta oletuksia pienempi tulos voisi johtua internetin turvallisuudesta. Kaikki käyttäjät eivät koe internetiä tarpeeksi turvalliseksi ostoksien tekoon, ja se on hyvin ymmärrettävää.

Kuinka useasti käytät hakukoneita (Google, Yahoo!, Bing)?



Kuvio 4. Kuinka usein vastaajat käyttävät hakukoneita.

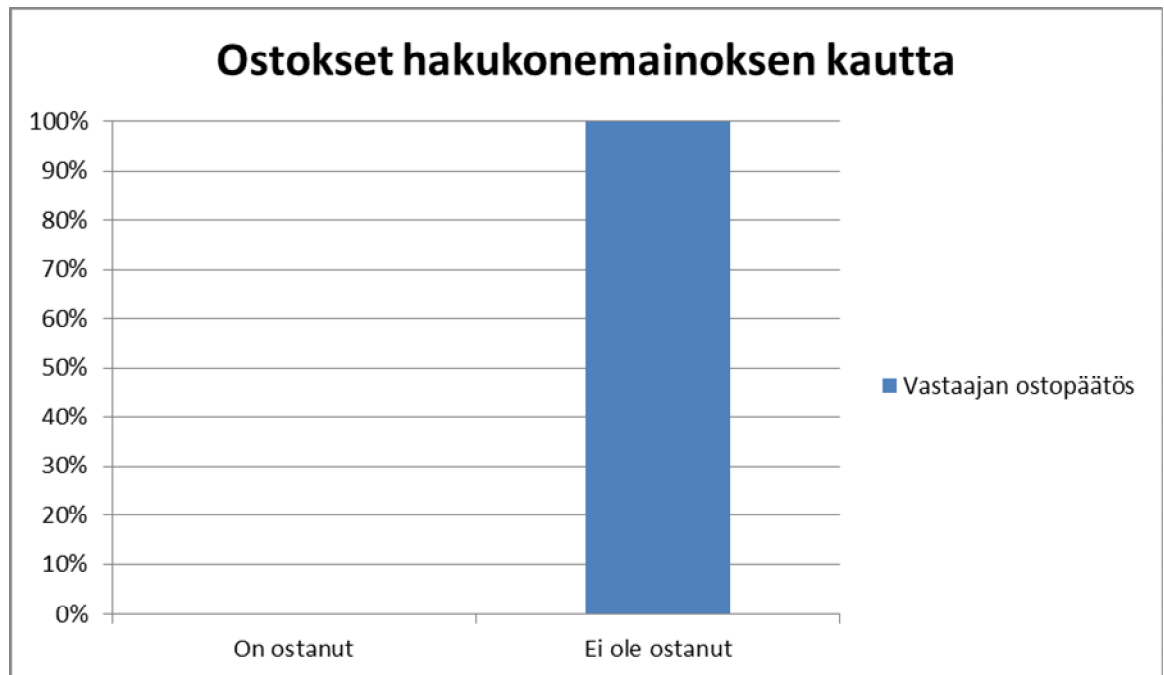
Nykyään hakukoneiden Google, Yahoo! ja Bing käytön kasvaessa kuvion 4 näyttävät tulokset odotetuilta. Tulevaisuudessa hakukoneilla on suurempi merkitys, ja ne kehittyvät koko ajan. Niistä pyritään tekemään entistä nopeampia ja käyttäjäystävällisiä.

Oletko koskaan napsauttanut hakukonemainoksia?

Tähän kysymykseen vastaukset jakautuivat niin, että noin 63 % vastasi napsauttavansa hakukonemainoksia, mikä oli aika suuri yllätys, koska kokemuksien perusteella moni ihminen ei yleensä katso niitä tärkeäksi. Toisaalta tämäkin voisi myös selittää sen, miksi hakukonemarkkinoiden kilpailu on koventunut. Loput 37 % vastasivat "En".

Google hallitsee hakukonemarkkinoita sen monipuolisten palveluiden ja tarjonnan ansiosta.

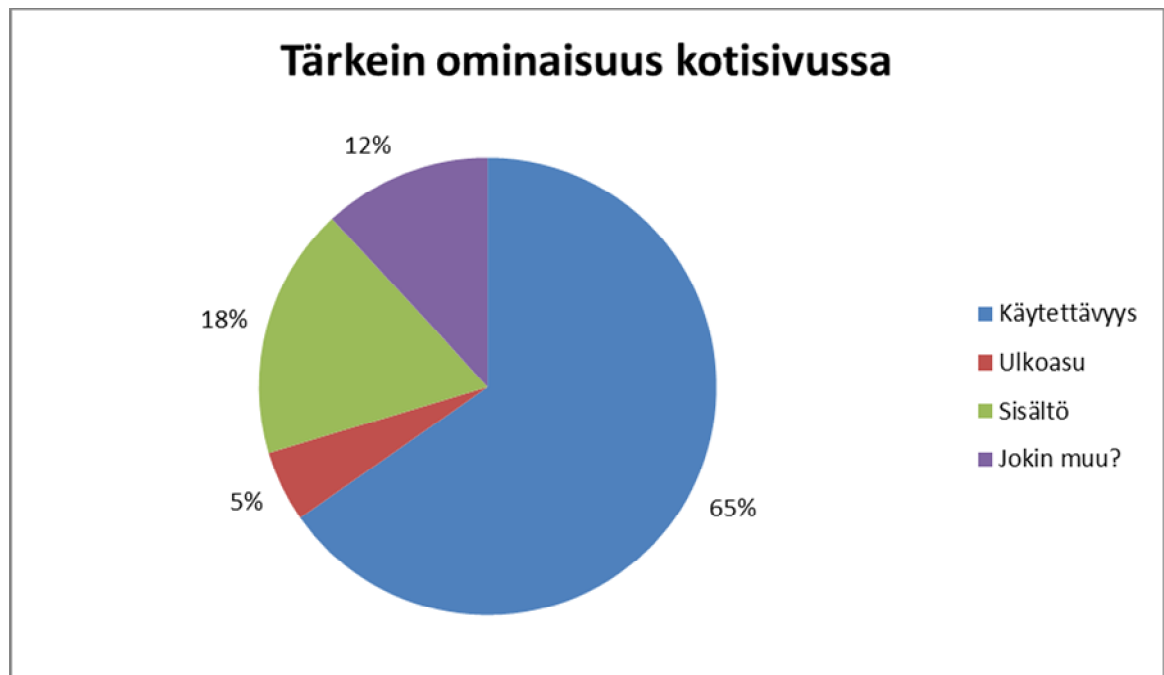
Oletko koskaan ostanut mitään hakukonemainoksen johdosta?



Kuvio 5. Vastaajien ostopäätökset hakukonemainoksien kautta.

Kuvion 5 mukaan kukaan ei ole ostanut hakukonemainoksien kautta mitään. Tähän syynä voi olla esimerkiksi yritysten mainoksien tarkoitukset, joilla ei pyritä suoraan saamaan potentiaalisia asiakkaita vaan antamaan esimerkiksi lisää tietoa yrityksestä tai sen palveluista.

Mikä on mielestäsi tärkein ominaisuus yritysten kotisivussa?



Kuvio 6. Tärkein ominaisuus kotisivussa mitä vastaajien mielestä.

Aikaisempien kokemuksieni perusteella luulin, että käyttäjälle tärkein ominaisuus kotisivuissa on niiden sisältö mutta tämä kysely osoitti, että käytettävyydellä on suurin merkitys kotisivussa.

Koska ihmiset haluavat löytää ongelmiinsa vastauksia, niin ensimmäinen asia, mitä he myös haluavat, on tiedon löytäminen helposti. Jos käytettävyys on hyvä, myös tiedon löytäminen on helppoa.

Kuvio 6 osoittaa, että 12 % vastaajista vastasi ”jokin muu”. Seuraavan kysymyksen alla on listattu niiden vastaajien kommentit, jotka vastasivat ”jokin muu”.

Jos vastasit jokin muu, mikä?

”Käytettävyyden, ulkoasun ja sisällön kokonaisuus.” ja ” Hakemani pitää löytyä korkeintaan muutaman klikkauksen ja/tai hakusanan päästä. = Selkeys”.

Oletko käynyt Visman sivuilla?

Tuloksen mukaan 65 % ei ole käynyt Visman sivuilla. Tässä on hyvät puolensa tämän insinööriyön suhteen. Hyvä puoli on siinä, että saadaan niiden ihmisten mielipiteet,

jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Visman sivuilla. Tämä on hyvää tietoa, koska näin saadaan tietää, mitä henkilö ajattelee, kun näkee Visman sivut ensimmäistä kertaa, ja yleensä tällaisilta henkilöiltä saa realistisen kuvan kotisivun nykyisestä tilanteesta.

Loput 35 % vastaajista on käynyt aikaisemmin Visman sivulla. Seuraava kysymys selvittää, mikä oli vastaajien tarkoitukset käydä Visman sivuilla.

Mitä asioita etsit kun kävit Visman sivustossa? Luettele yksi tai useampi asia. Alla on listattu vastaajien kommentit.

"Olen joskus ictalalla kymmeniä vuosia touhunneena toimittajana (tarkoittaen journalistia) varmasti käynyt Vismankin sivuilla. En enää muista. Enkä siis tiedä/muista, löysinkö."

"Mitä yritys tekee."

"Tutustuin yhtiön toimintaan."

"Koulussa saamaani tehtävään liittyviä asioita."

"Tuotteet."

Löysitkö etsimiäsi asioita?

Koska suurin osa kävijöistä ei ole aikaisemmin käynyt Visman sivuilta, heistä 80 % löysivät etsimiään asioita. Ainoastaan 20 % ei löytänyt etsimiään asioita. Tulos on hyvä, jos katsomme sitä kokonaisuudessaan.

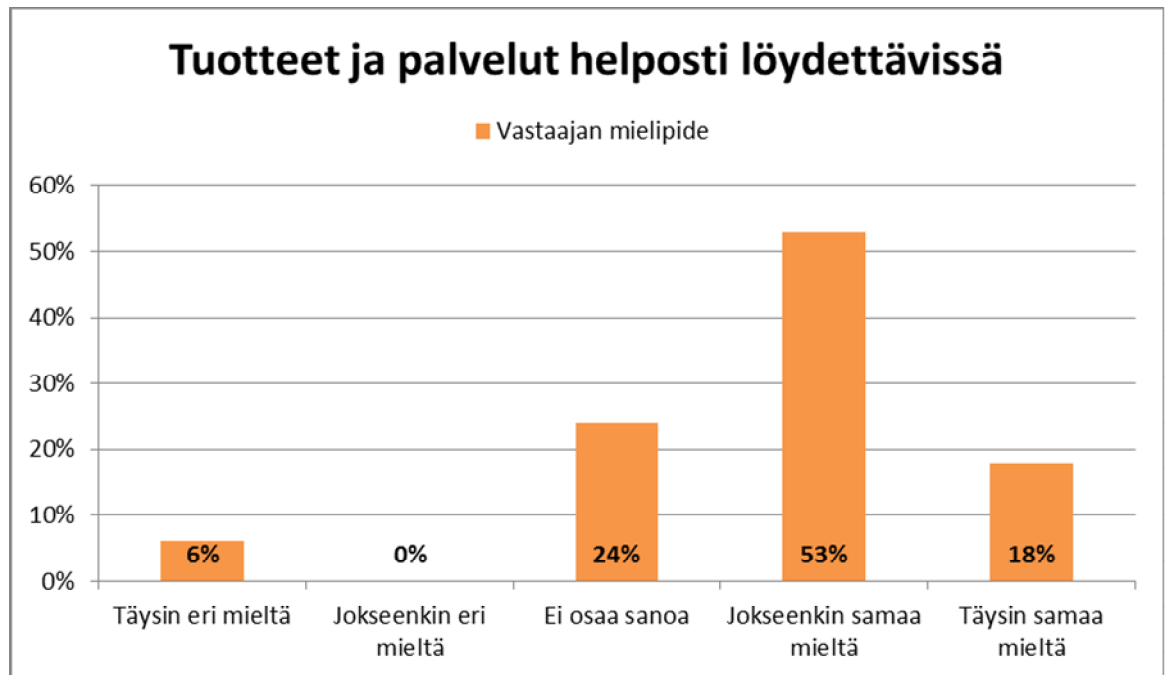
Oletko Visman yhteistyökumppani?

Kukaan vastaajista ei ollut Visman yhteistyökumppani. Kysymys haluttiin kuitenkin ottaa esille kyselyssä, jotta saataisiin selville, olisiko yhtään Visman yhteistyökumppania osallistunut kyselyyn vai ei.

Toiveena oli, että saataisiin muutama yhteistyökumppani vastaamaan kyselyyn, jotta saataisiin tietää heidän mielipiteensä Visman kotisivuista. Tällä kertaa se ei kuitenkaan onnistunut.

3.1 Verkkosivuston käytettävyys

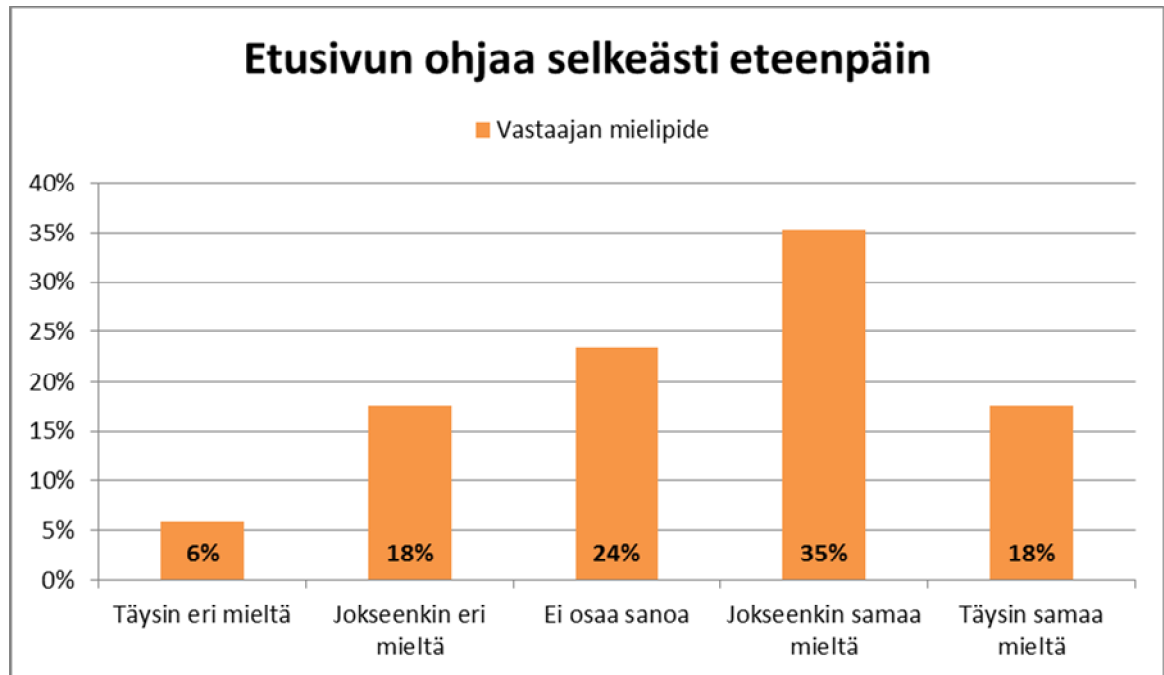
Visman tuotteet ja palvelut ovat sivulla helposti löydettävissä.



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet tuotteiden ja palveluiden löydettävyydestä.

Kuvio 7 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet ja palvelut olivat melko helposti löydettävissä. Tämä on positiivinen asia, koska se myös kertoo käytettävyyden onnistumisesta. Mitä paremmin käytettävyys toimii kokonaisuudessaan kotisivulla, sitä paremmin henkilö löytää etsimiään asioita. Tässä tapauksessa ne olivat tuotteet ja palvelut.

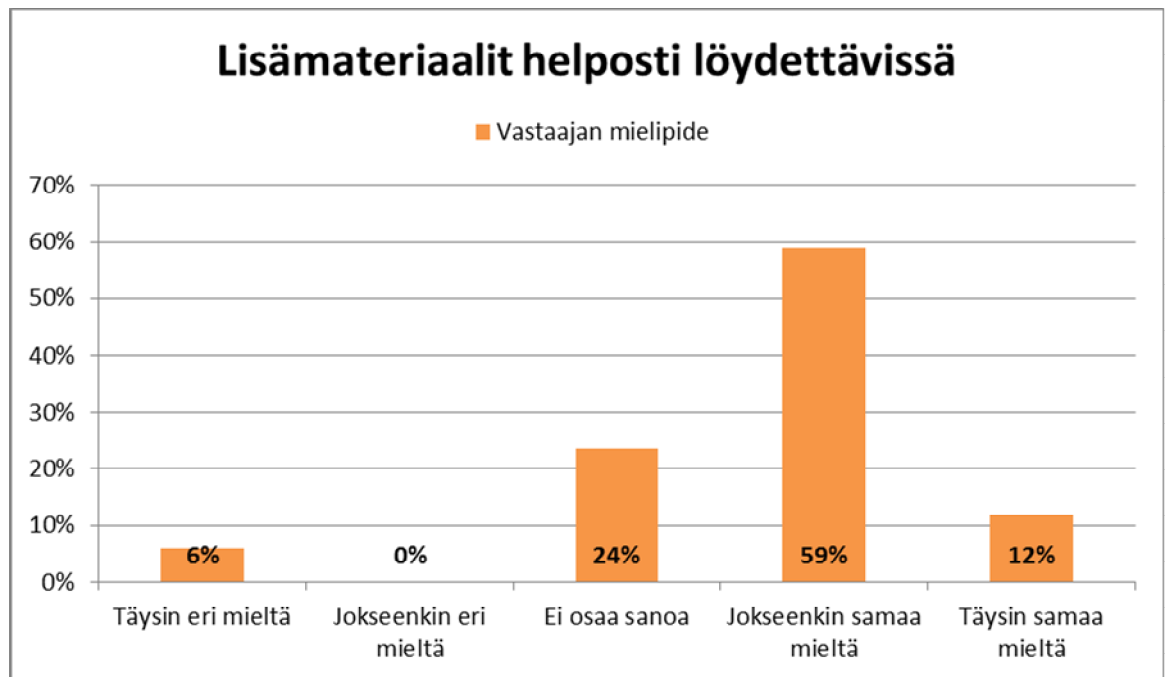
Etusivu ohjaa selkeästi eteenpäin sivustolla.



Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet, siitä ohjaako etusivu selkeästi eteenpäin.

Etusivun ohjaamisesta selkeästi eteenpäin sivustolla suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä. Kuvio 8 osoittaa että noin 18 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä asiasta, kuitenkin suurin osa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä etusivun ohjauksesta selkeästi eteenpäin. Tämä voisi olla sivu, jota voisi kehittää.

Tuotteiden lisämateriaalit ovat helposti löydettävissä.

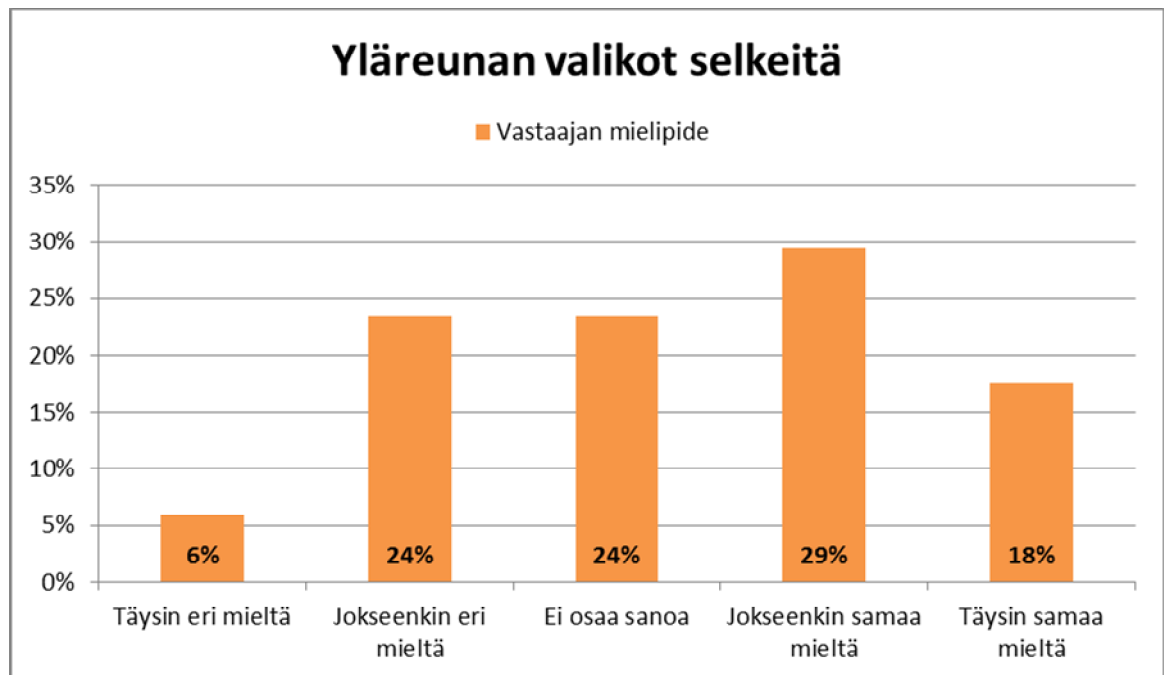


Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet lisämateriaalien löydettävyydestä.

Visman tuotteilla on lisämateriaaleja sivustossaan. Tällaiset materiaalit ovat muun muassa esitteet, jotka ovat .pdf-muodossa. Kuvio 9 osoittaa, että vastaajista melkein 60 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 23 % ei osannut sanoa.

Tämä on kuitenkin hyvä asia, koska se kertoo sen, että lisämateriaalit ovat melko helposti löydettävissä. Tätäkin voisi kenties kehittää hieman enemmän, esimerkiksi tuomalla paremmin näkyville lisämateriaalien saatavuus.

Yläreunan valikot ovat selkeitä.



Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet yläreunan valikon selkeydestä.

Yläreunan valikolla tarkoitetaan Visman sivustossa oikealla yläreunassa olevaa valikkoa, josta löytyvät linkitykset sivuston pääaihe-alueisiin. Alla on kuva kyseisestä valikosta.

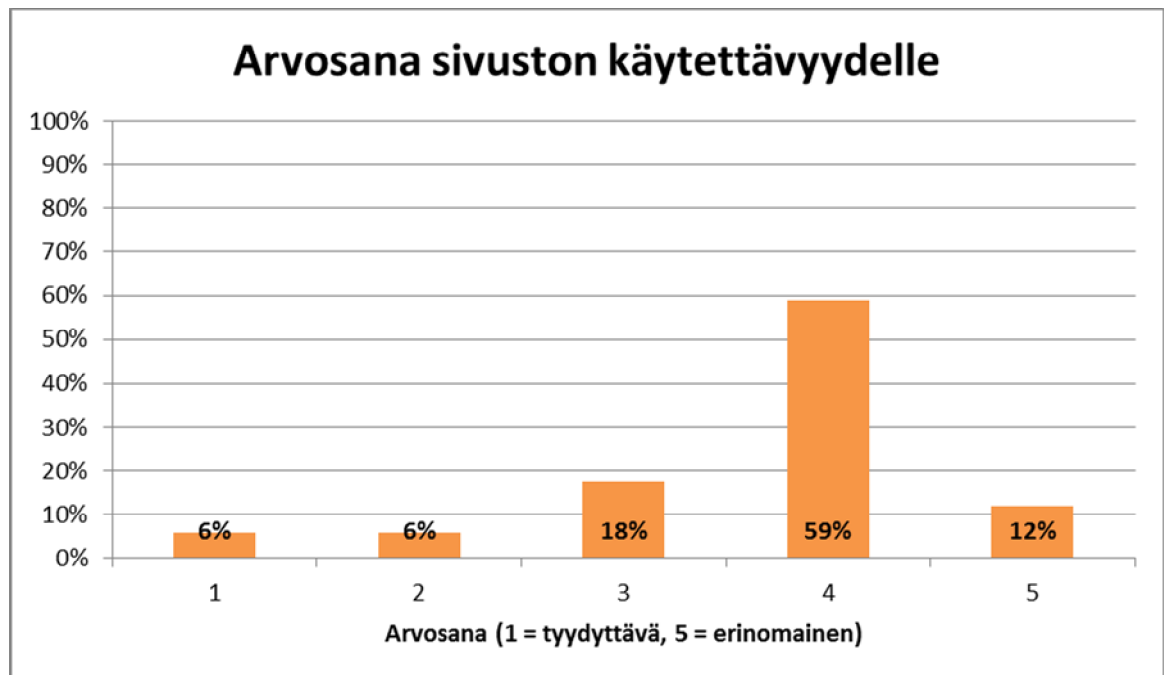


Kuva 2. Visma-sivuston yläreunan valikko.

Mielipiteet yläreunan valikon selkeydestä vaihtelivat aika tasaisesti. Kuvio 10 osoittaa, että kuitenkin 23 % vastasi ”jokseeksin eri mieltä” ja melkein 25 % ”ei osannut sanoa”. Noin 29 % oli ”jokseenkin samaa mieltä” ja noin 17 % oli ”täysin samaa mieltä”. Koska tulokset ovat vaihtelevia, ei voida tehdä suoraan johtopäätöstä.

Jos halutaan kuitenkin kehittää kyseistä valikkoa, yksi ratkaisu voisi olla muuttaa kyseisen valikon väriä hieman erilaiseksi niin, että se täsmäisi kuitenkin valkoisten tekstilinkkien kanssa. Toinen ratkaisu voisi olla, että suurennettaisiin hieman kyseistä valikkoa ja samalla sen linkkejä.

Minkä arvosanan antaisit sivuston käytettävyydelle 1–5?



Kuvio 11. Vastaajien antamat arvosanat sivuston käytettävyydelle.

Visman sivuston käytettävyys sai hyvät arvosanat, kuvio 11 näyttää kuitenkin että melkein 60 % vastaajista antoi arvosanaksi 4. Tuloksien keskiarvo on 3,65.

Tästä voidaan päätellä, että käytettävyys toimii hyvin, mutta sitä voitaisiin parantaa vielä hieman.

Samassa yhteydessä kysyttiin vastaajien mielipidettä sivuston käytettävyyden parantamisesta. Seuraavaksi on listattu muutaman vastaajan mielipide.

Millä tavalla voisi parantaa sivuston käytettävyyttä?

”Vähentää säälää etusivulla ja keskittyä olennaiseen esim. mikä firma tämä on, kenelle ne myy palveluita?”

”Omasta mielestä yläreunan valikkoo voisi isontaa vähän tai fonttia siinä. Nyt tuntuu että se katoaa muuhun materiaaliin. Myös alhaalla olevat linkit voisi isontaa hieman.”

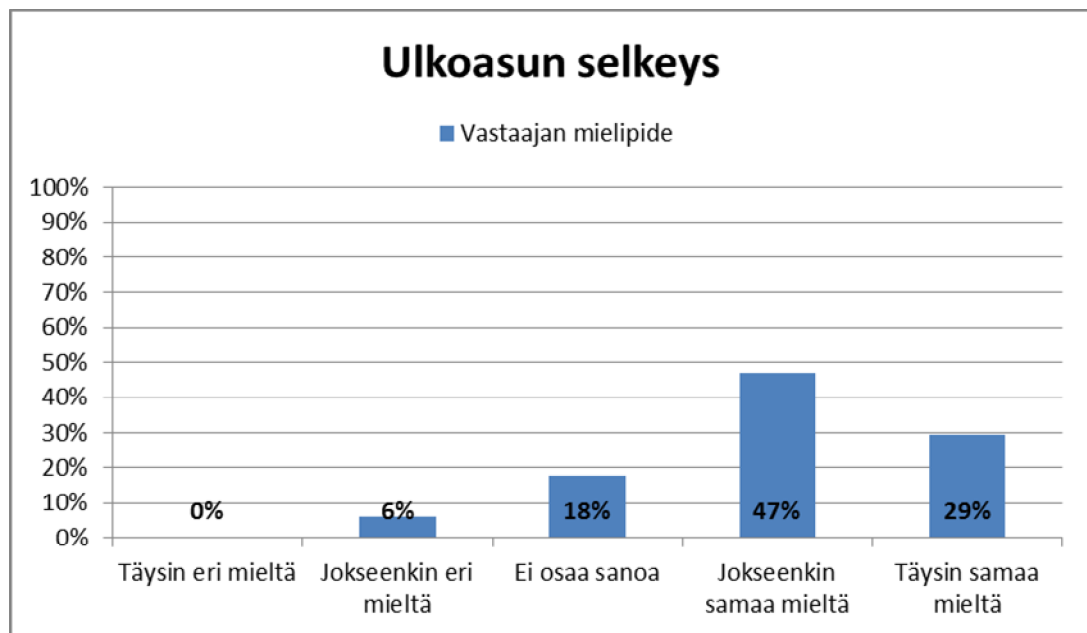
”Suurentamalla yläpanelia josta löytää tietoa Vismasta/tuki/partnerit jne..”

”vahvistaisin yläpalkin painikkeita. Niin niistä tulisi helpommin havaittavia ja tajuaisi niiden löytyvän ominaisuuksia.”

”Yläreunan valikoiden linkit olisi oltava kauempana toisistaan taikka eroteltu jotenkin.”

3.2 Verkkosivuston ulkoasu

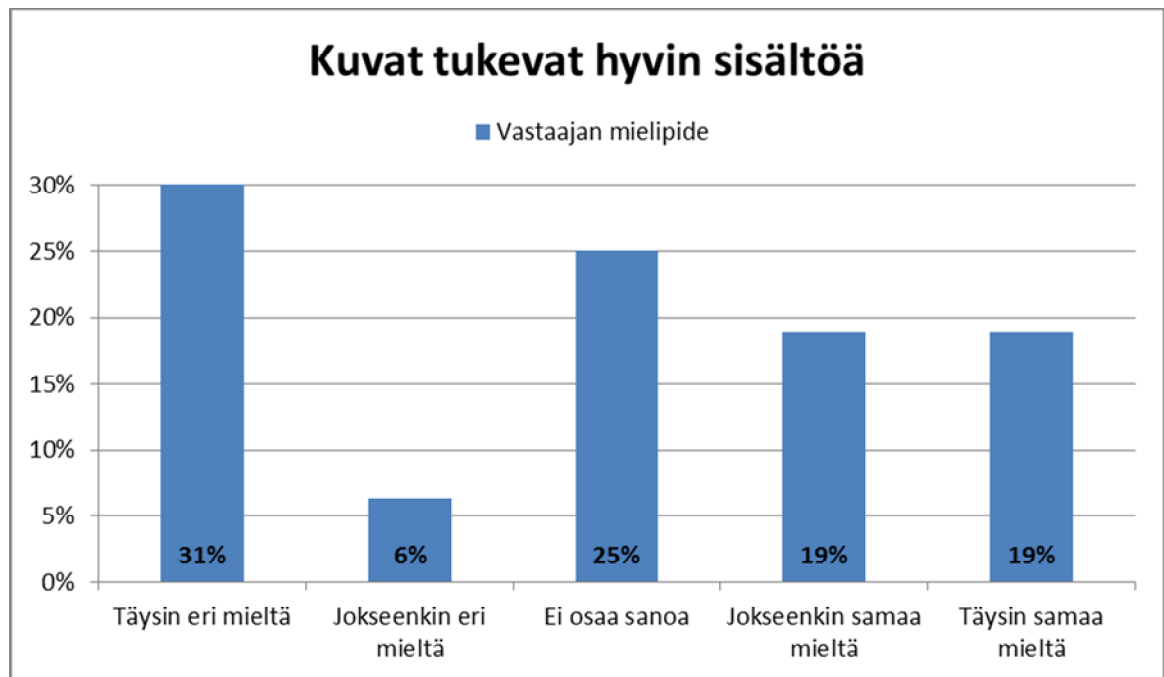
Sivuston ulkoasu on selkeä.



Kuvio 12. Vastaajien mielipiteet ulkoasun selkeydestä.

Ulkoasun selkeydestä saatiin myös hyvät tulokset. Kuvio 12 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” siitä, että ulkoasu on selkeä. Tuloksen mukaan en lähtisi kuitenkaan vaihtamaan tai muuttamaan mitään ulkoasusta. Myös oman arvioni mukaan se on erittäin selkeä ja kevyt.

Sivulla olevat kuvat tukevat hyvin sivun sisältöä.

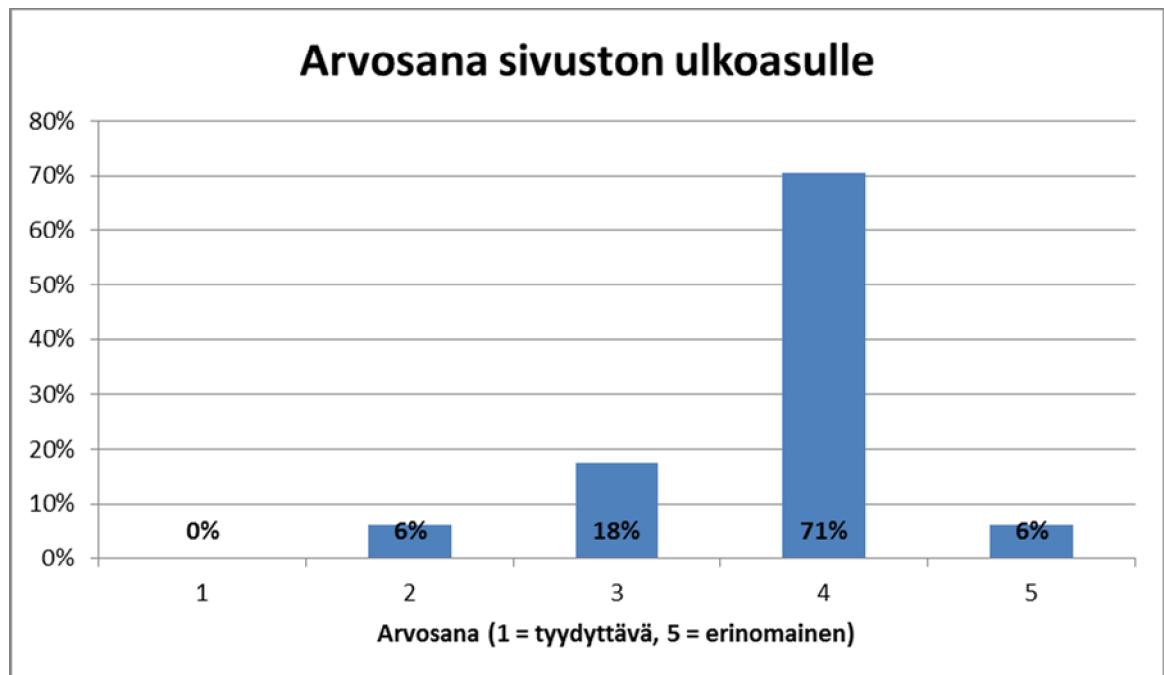


Kuvio 13. Vastaajien mielipiteet kuvien ja sisällön suhteesta.

Kuvion 13 mukaan vastaajien vastaukset kyseiseen kysymykseen vaihtelevat aika paljon. Kuitenkin ne jakautuvat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtoihin. Jotta Visma voisi pitää tavoitteestaan kiinni, mielestäni joitakin kuvia voisi poistaa ja lisätä sellaisia kuvia, jotka ovat enemmän ammattimaisia ja tukevat ja toimivat hyvin sisällön kanssa.

Kuvio 13 osoitti, että suurin osa vastaajista oli ”täysin eri mieltä” ja 25 % ”ei osannut sanoa”.

Minkä arvosanan annat sivuston ulkoasulle 1–5?



Kuvio 14. Vastaajien antamat arvosanat sivuston ulkoasulle.

Ulkoasu sai suhteellisen hyvät arvosanat vastaajilta, kuten kuvio 14 osoittaa. Olisin itse odottanut enemmän arvosanaa 5, mutta tässä tapauksessa niitä saatiin vain muutama. 4 on kuitenkin hyvä arvosana, jonka peräti 70 % vastaajista antoi. Tuloksen keskiarvo on 3,76.

Seuraavassa on listattu muutaman vastaajan mielipide siitä, miten ulkoasua voisi parantaa.

Millä tavalla sivuston ulkoasua voisi mielestäsi parantaa?

"Vähentää sälää. Joka nurkka tungettu täyteen tavaraa, hankala hahmottaa. Vähemmän on enemmän. Footeria on mahdotonta lukea ainakin tällä näytöllä (valkoinen teksti kohtuu vaaleanharmaalla), värivalintoja voisi harkita."

"Väreillä ohjaamista voisi lisätä."

"Tekstin fontti voisi olla isompi"

"Takaisin suomeksi nappi puuttuu"

"Jotain järkeä noihin kuviin."

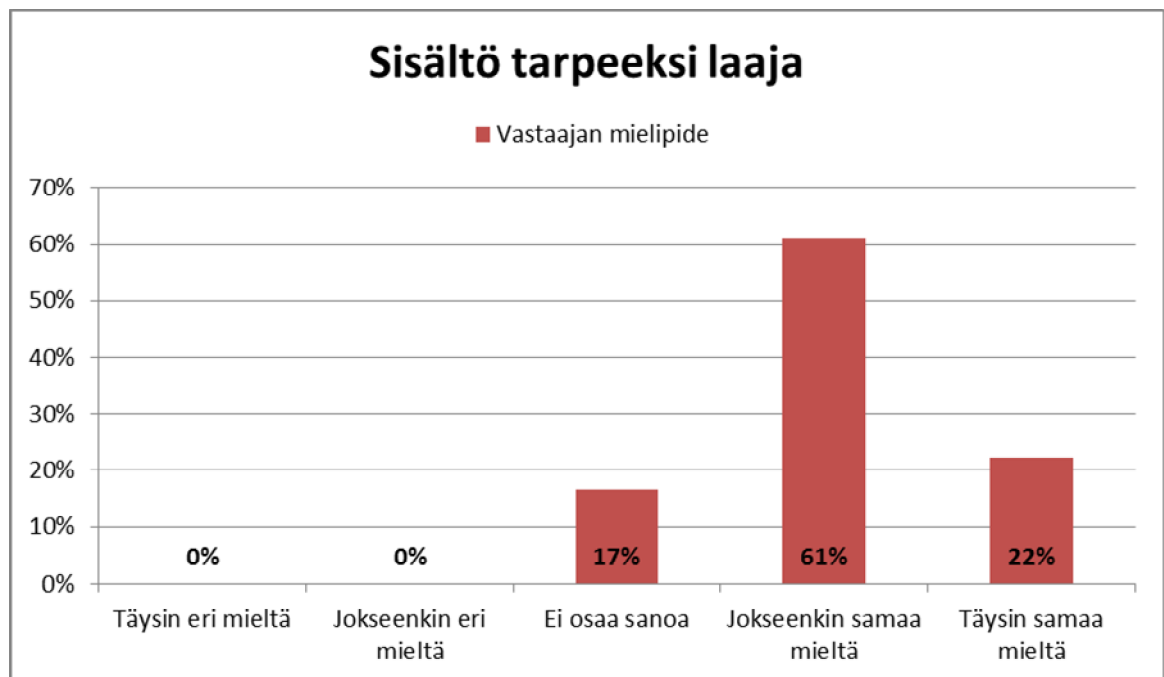
"Pienempiä kuvia."

"Sivuston yhteneväisyys. Osassa "laatikoista" on pyöreyttä ja osa on vain laatikoita."

"Kuvat ovat täydennyttä. Iloisia naamoja pääasiassa kuvissa."

3.3 Verkkosivuston sisältö

Sisältö on tarpeeksi laaja.



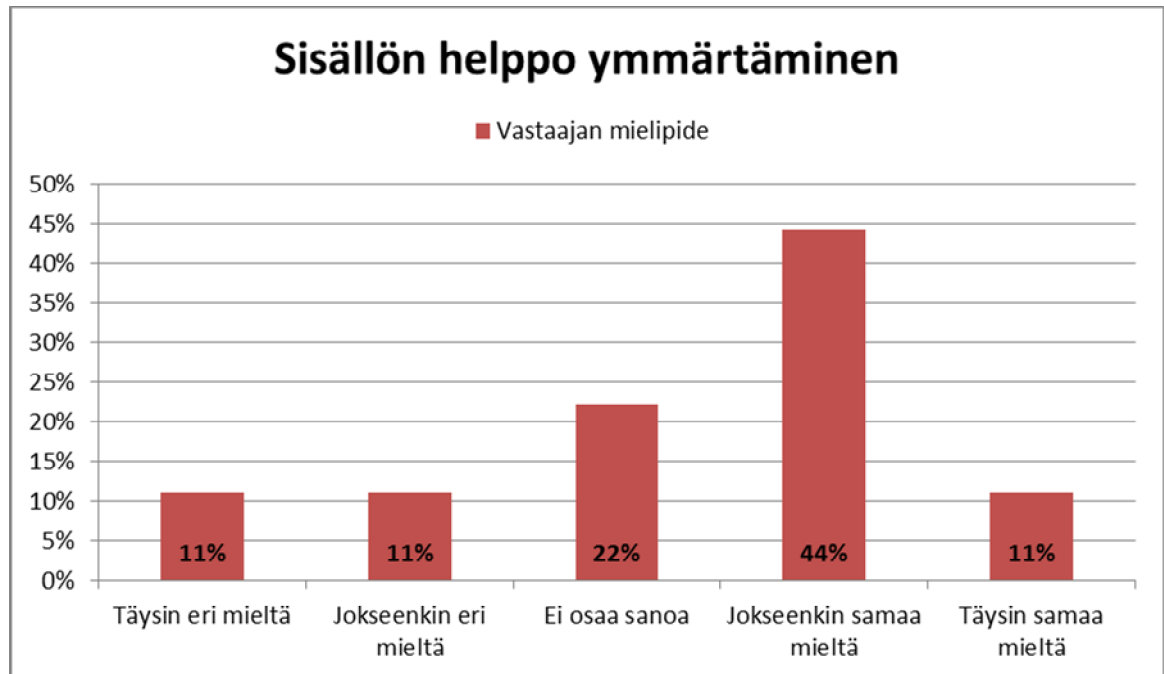
Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet sisällön laajuudesta.

Tässä osiossa käydään läpi sivuston sisältö. Kuvio 15 kertoo vastaajien vastaukset sisällön laajuudesta. Noin 60 % vastaajista vastasi "jokseenkin samaa mieltä" ja noin 22 % vastasi "täysin samaa mieltä".

Sisällön laajuudessa on hyvät ja huonot puolensa. Hyvä puoli on esimerkiksi, että saadaan tarpeeksi tietoa jostain tietystä asiasta, palvelusta tai tuotteesta. Huonona puolena voidaan mainita, että liian laaja sisältö saattaa vahingoittaa sivustoa, koska moni ei jaksakaan lukea liian laajaa sisältöä tai pitkiä artikkeleita.

Olen kuitenkin itse sitä mieltä, että Vismalla on sisältö määrältään hyvin hallussa. Sitä on osattu tasapainottaa hyvin. Positiivista on, että missään sivustossa ei ole liian paljon tietoa.

Sisältö on helppo ymmärtää.

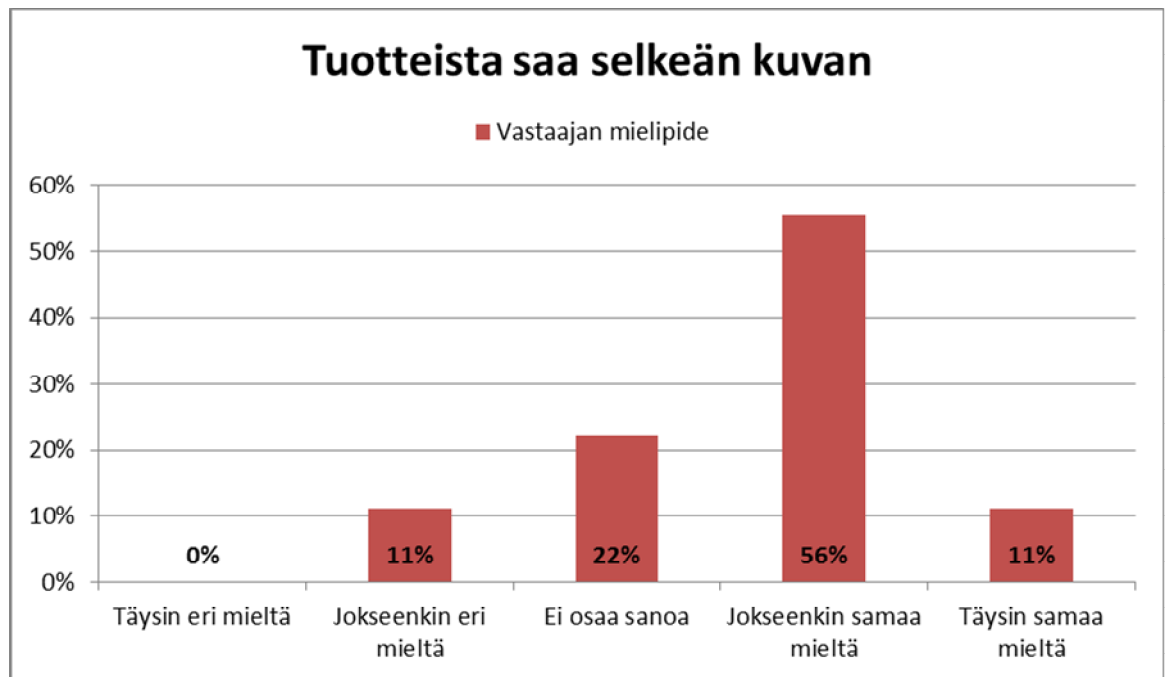


Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet sisällön ymmärrettävyydestä.

Yksi olennaisimmista asioista sisältöön liittyen on sen ymmärtäminen. Tässä suurin osa vastaajista oli täysin ja jokseenkin samaa mieltä. Kuvio 16 esittää tarkemmin vastauksien jakaumat.

Täytyy kuitenkin muistaa, että sisältöä on sitä helpompi ymmärtää, mitä tiivimmin sen onnistuu tekemään, niin että ydinsanoma ei muutu ja että sitä on helppo lukea. Visman sivusto on tarkoitettu helposti ymmärrettäväksi. Sisällössä esiintyy vierasperäisiä termejä mutta ne on kuitenkin selitetty.

Tuotteista saa selkeän kuvan.

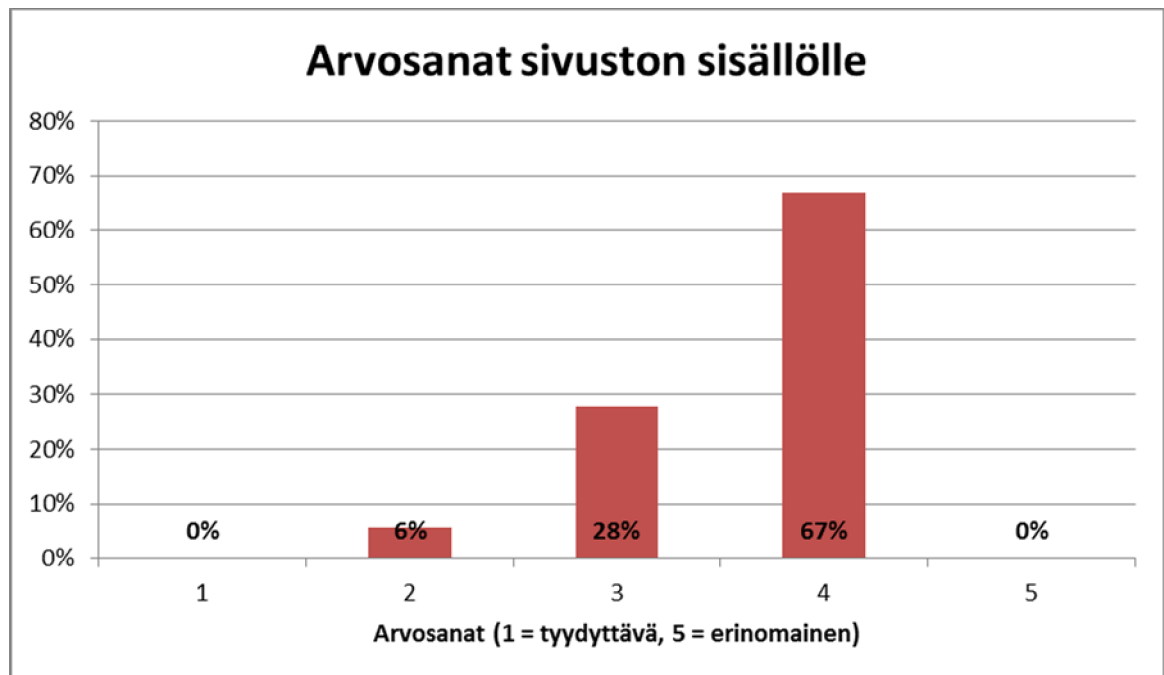


Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet tuotteiden esittämisestä.

Yksi tärkeimmistä asioista, mistä Visma halusi saada tietoa oli, saako tuotteista selkeän kuvan. Kuvion 17 osoittamat vastaukset jakautuivat seuraavasti: 11 % oli ”jokseenkin eri mieltä”, noin 22 % vastaajista ei osannut sanoa, noin 55 % oli ”jokseenkin samaa mieltä” ja ainoastaan 11 % oli ”täysin samaa mieltä”.

Kuvion 17 mukaan Visma on onnistunut hyvin tämän asian kannalta, kuitenkin parannusta voidaan tehdä.

Minkä arvosanan antaisit sivuston sisällölle 1–5?



Kuvio 18. Vastaajien antamat arvosanat sivuston sisällöstä.

Kuvio 18 osoittaa vastaajien antamia kokonaisarvosanoja sivuston sisällöstä. 67 % antoi arvosanaksi 4, melkein 30 % antoi 3 ja loput 3 % antoivat arvosanan 2, mikä on hyvä tulos kokonaisuudessaan. Tuloksen keskiarvo on 3,82.

Tämän perusteella voidaan kuitenkin todeta, että sisällöisesti Visman sivustossa on onnistuttu, mutta kuitenkin voisi aina jotain parantaa.

Seuraavaksi esitetään joitakin ehdotuksia siihen, miten vastaajien mielestä Visman sivuston voisi parantaa.

Millä tavalla sivuston sisältöä voisi mielestäsi parantaa?

”enemmän ja tarkempaa tietoa uudelle käyttäjälle”

”Tuntuu, että osa sivustoa on laitettu hieman liian paljon asiaa liian pieneen tilaan. Esim sivu, joka löytyy osoitteesta <http://www.visma.fi/Ohjelmistoratkaisut>, tässä tila tuntuu ahtaalle, kun tuotteen haku ja osa tuotesittelyistä on laitettu rinnakkain sekä oikealle puolelle loppuun on ängetty satunnaisia linkkejä.”

"No vois olla vähä paremmat noi listaukset noista teidän palveluista, löytyvät vaan jostain random mestasta."

"Fontti hieman "ilmavammaksi"."

"Melko paljon tekstiä. Hieman voisi tiivistää välillä mutta pääsääntöisesti selkeää."

3.4 Muita kysymyksiä

Tässä osiossa kysyttiin muita kysymyksiä, joita Visma toivoi erityisesti. Niinpä yritykseltä saatiin kolme kysymystä, joista yhteen annettiin kokonaisarvosana Visman sivustosta.

Nimeä kolme asiaa joita sinulle jäi Visman sivustosta erityisesti mieleen.

"Selkeys, rauhallisuus, "insinöörimäisyys"."

"ulkoasu on hyvä asiakastuki linkki näytti hyvin toimivan ja antavan lisätietoa kokonaisuus on hyvä"

"Hienot videot, paljon tuotteita, liikaa sivuohjauksia"

"Asiallisuus ja rauhallisuus."

"Sininen väri. Konsultointia tarjolla. Suuri tanssi mainos etusivulla."

"Selkeä ulkoasu, hyvin järjestetty sivusto rakenne"

Jos sinulla olisi kolme ehdotusta sivuston parantamiseksi niin mitkä ne olisivat?

"Ihmisiä ja oikeita käyttäjiä, elämää hieman enemmän näkyviin, vaikka graafisten persoonattomien grafiikoiden tilalle."

"miettiä mitä oikeasti potentiaalinen asiakas haluaa nähdä ja näyttää se yksinkertaisesti ja selkeästi järjestää käyttäjätestaus KOHDERYHMÄÄN kuuluville ja kehittää sen perusteella"

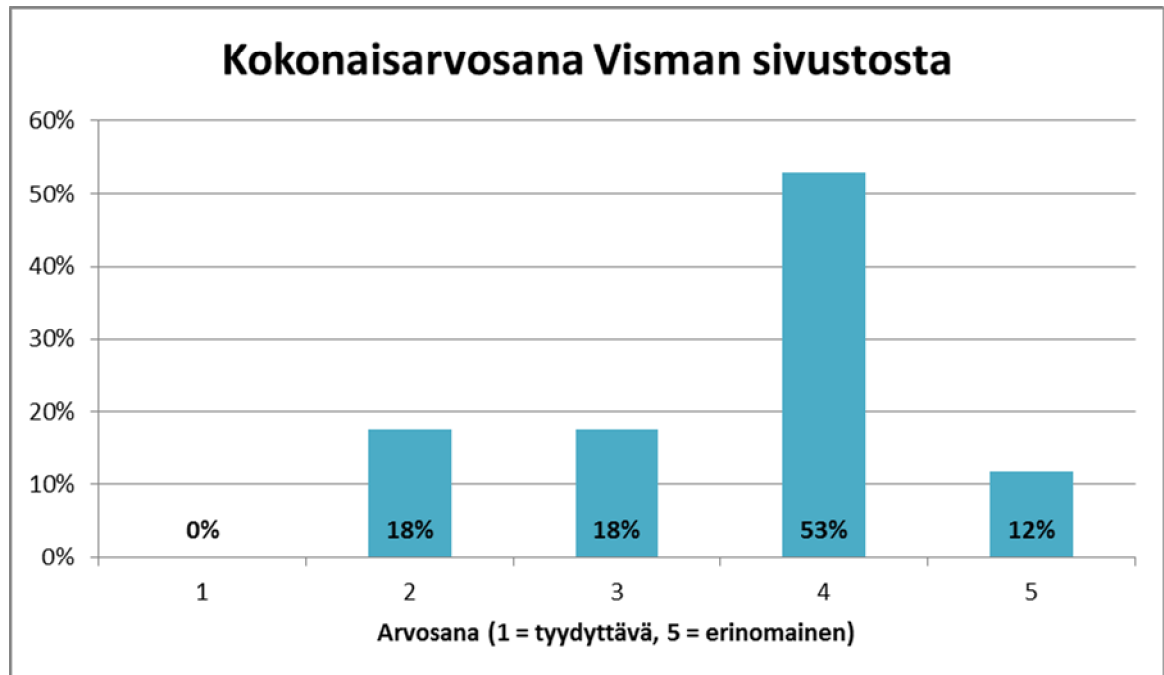
"1. Fonttien kokoa vähän isommaksi, (siis linkkien) 2. Väreillä ohjausta lisätä 3. Kuvien merkitsevyyttä lisätä"

"Paremmat otsikkotekstit. Lisää selkeyttä sivun eri osioihin ja miten ne liittyvät toisiinsa."

"vähemmän sivuohjauksia, tilauskaavakkeet voisivat olla hieman paremman näköisiä ainakin internet tuotteilla"

"Etusivulle selkeä parin lauseen kerronta yrityksen tarjonnasta täysi ntietämättömille asiakkaille. Hieman parempi paluu reitti väli sivustoihin. Etusivun tanssi banneri pois."

Minkä arvosanan antaisit Visman sivuista yleisesti 1–5?



Kuvio 19. Vastaajien antamat arvosanat Visman sivustolle.

Visman sivusto sai noin 53 % vastaajilta kokonaisarvosanaksi 4, mikä on hyvä. Kuitenkin yllätyksenä tuli arvosana 2, jonka melkein 20 % vastaajista antoi, kuten kuvio 19 osoittaa. Tämä kertoo, että sivustoa voisi kehittää vielä. Tuloksen keskiarvo on 3,60.

4 Kehitysideat

Koska kyselyssä kysyttiin kolmesta eri osa-alueesta, jotka katsottiin tärkeäksi, lähdetään näistä laatimaan osa-aluekohtaisesti kehitysideoita. Kehitysideoiden laadintaa tehdään vertailemalla osa-aluekohtaisesti kuvioita toisiinsa ja tutkimalla niiden vaikutusta. Myös vastaajien antamat kirjalliset vastaukset otetaan huomioon.

4.1 Verkkosivuston käytettävyyden kehitysideat

Koska palveluiden ja tuotteiden halutaan olevan helpommin löydettävissä, voisi miettiä valikkojen rakennetta. Kuitenkin itse olen sitä mieltä, että tähän ei kannattaisi tehdä muutoksia, koska suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että ne ovat helposti löydettävissä ja analysoiden Visman sivustoa ne näyttivät selkeiltä.

Kyselyn aikana Visman etusivulla oli hieman paljonkin tavaraa, mistä johtuu todennäköisesti, että jotkin vastaajista olivat eri mieltä siitä, että Visman kyseinen sivu ohjaa selkeästi eteenpäin. Seuraava vastaaja kertoi mielipiteessään siitä, millä tavalla voisi parantaa sivuston käytettävyyttä. "Vähentää sälää etusivulla ja keskittyä olennaiseen esim. mikä firma tämä on, kenelle ne myy palveluita?". Asioita voisi vähentää ja keskittyä enemmän olennaiseen, jotta saadaan tärkeät asiat esille.

Vaikka lisämateriaalit olivat helposti löydettävissä, voisi niiden löydettävyyttä kuitenkin hieman parantaa. Esimerkiksi niitä voisi nostaa sivustossa ylemmäksi, jotta ne olisivat helpommin näkyvillä. Tällainen paikka voisi olla oikea puoli sivustossa. Sinne voitaisiin luoda laatikko, jossa lukisi esimerkiksi "lisää tietoa" ja sen alla luetellusti kaikki lisämateriaalit asiaan liittyen.

Yläreunan valikon selkeydestä oltiin hieman eri mieltä. Siinä esimerkiksi voisi suurentaa fontin kokoa. Toinen pieni ja yksinkertainen parannus, joka voisi auttaa linkkien erottautumista selkeästi kyseisessä valikossa, on lisätä "katkopystyviiva". Sen saa tehtyä näppäimistöä painamalla AltGr+katkopystyviivanäppäintä. Näppäin löytyy näppäimistössä z-näppäimen vieressä. Toinen parannus yläreunan valikkoon voisi olla sen koon suurennus hieman.

4.2 Verkkosivuston ulkoasun kehitysideat

Suurin parannus, jonka voisi tehdä sivuston ulkoasuun, on löytää sopivat kuvat, jotka tukevat myös sen sisältöä.

Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuvia pitäisi olla joka puolella. Sen sijaan pitäisi valita kuvia, jotka edustavat sisältöä ja antavat ammattimaisen kuvan.

Näitä kuvia voi saada erittäin helposti internetistä. On olemassa esimerkiksi sivuja, joilta voi ostaa halvalla hinnalla ammattimaisia kuvia ja joita voi tietenkin käyttää sivustossaan. Tällaisia sivuja ovat esimerkiksi:

- 123rf.com
- istockphoto.com
- shutterstock.com

Sivun alalaidassa olevat linkit ovat hieman vaikea erottaa tummanvaaleasta taustasta, koska fontit ovat valkoisella värillä. Tämän parantamiseksi voisi tehdä laatikon tälle alueelle. Laatikko voisi olla valkoisella värillä ja fontit sen sisällä mustalla värillä. Siihen saataisiin mahtumaan myös logot, ja ne erottautuvat siitä hyvin.

4.3 Verkkosivuston sisällön kehitysideat

Suurin asia, jota voisi parantaa sisällön kannalta, on tehdä siitä helpommin ymmärrettävä. Tätä täytyy kuitenkin miettiä, koska on tiedettävä, minkälainen on Visman sivuston kohderyhmä. Jos sivusto on enemmän yrityksiin suuntaunut, sisällön ymmärrettävyys sivustoissa on hyvä, koska se on enemmän yrityspainotteinen.

Täytyy myös ottaa huomioon kyselyyn osallistuvien taustatiedot. Esimerkiksi enemmistö oli 25–34 vuotiaita, jotka eivät ole käyneet Visman sivustossa akaisemmin ja katsovat käytettävyyden tärkeäksi ominaisuudeksi. Todennäköisesti suurimmalla osalla vastaajilla ei ole paljon kokemusta kyseisestä alasta, joten sen vuoksi sisällön ymmärtäminen saattaa tuottaa hieman hankaluutta.

Sisällön ymmärtämisen helpottamiseksi voisi kuitenkin tehdä sanastosivun, johon on listattu Visman sivulla vierasperäistä ja alaan liittyvää sanastoa selityksineen.

Toinen vaihtoehto olisi sellainen, jossa käyttäjä osoittaisi hiirellään jotain tiettyä vierasperäistä sanaa ja sen kohdalle ilmestyisi pieni laatikko, jossa olisi sen selitys.

5 Yhteenveto

Verkkokyselyä ei ollut loppujen lopuksi vaikeaa tehdä. Suurimmat vaikeudet tuotti oikeanlaisten kysymysten luonti kyselyyn. Tähän saatiin Visman web-koordinaattorin apua ja samalla päästiin yhteisymmärrykseen siitä, mitkä kysymykset otetaan varsinaisesti kyselyyn.

Riittävän vastaajamäärän saaminen osoittautui alussa vaikeammaksi kuin oletin. Jotta olisi saatu vielä enemmän kuin 19 vastaajaa, kyselyä olisi pitänyt mainostaa enemmän. Mitä enemmän vastaajia on, sitä paremmat ja tarkemmat tulokset olisi saatu. Näin olisi ollut helpompi analysoida tuloksia.

Kehitysideoiden laadinta ei mielestäni ollut vaikea prosessi. Tietenkin mitä syvällisemmin asiaa lähdetään tarkastelemaan, sitä enemmän aikaa saadaan siihen kulutettua. Kehitysideoita saatiin kuitenkin ihan hyvä määrä. Se, lähdetäänkö näitä toteuttamaan vai ei, on Visman päätettävissä.

Tällaisen verkkokyselyn teko on mielestäni ollut opettavaista. Vaikka itse työ kuulostaa aika yksinkertaiselta, sillä on suuri merkitys varsinkin kotisivujen kehityksessä. Samantyyppistä työtä voisi myös tehdä jollekin tuotteelle tai palvelulle.

Kyselyn ulkoasua olisi kuitenkin voitu hieman muotoilla paremmin. Olisi voitu lisätä esimerkiksi Visman logo ja tehdä kyselyyn liittyen Visman sivustoon teeman. Se olisi antanut enemmän ammattimaisen ilmeen, ja samalla se olisi korostanut myös luotettavuutta.

Saavutin kuitenkin asettamani tavoitteet ja teen varmasti tämän tyyppisiä verkkokyselyjä tulevaisuudessa.

Lähteet

- 1 TUKTUK Media. 2009. Käytettävyys arviointi. Verkkodokumentti.
<<http://www.tuktukmedia.com/kaytettavyys-arviointi/>>. Luettu 11.12.2010.
- 2 Airey, David. 2007. 5 vital design tips for your website or blog. Verkkodokumentti.
<<http://www.davidairey.com/5-important-design-aspects-of-any-website-or-blog/>>. Luettu 11.12.2010.
- 3 Nielsen, Jakob. 1993. Usability Engineering, Academic Press, USA.
- 4 Edgerton, E. A., Draper, S. W., and Barton, S. B. 1993. Feature checklist in HCI: Some basic results. Adjunct Proceedings ACM INTERCHI'93 Conf. (24 – 29 April), 189-190.
- 5 Käyttötuotteen heuristinen arviointi. 2012. Verkkodokumentti. Media Lab Helsinki.
<http://mlab.uiah.fi/polut/Design/tyokalu_heuristinen_arvio.html>. Luettu 7.1.2012.
- 6 Webropol. 2008. Webropol 1.0 käyttöopas. Verkkodokumentti.
<http://www.webropol.com/materiaalit/Webropol_opas_suomi.pdf>. Luettu 10.11.2011.
- 7 Holopainen Martti & Pulkkinen Pekka. 2004. Tilastolliset menetelmät. WSOY, Helsinki.

Visma Software Oy:n kehityskysely

Visma Software Oy:n kehitys kysely

Tervetuloaa Visma Software Oy:n kehitys kyselyyn. Palautteesi on meille tärkeää. Tämän kyselyn tarkoituksena on auttaa Vismaa kehittämään kotisivujaan löytämällä uusia kehitysideoita vastaajien palautteiden perusteella.

Tehtävänäsi on analysoida Visman kotisivua suorittamalla ensin muutama nopea tehtävä. Tämän jälkeen olisi vastattava kyselyssä oleviin kysymyksiin. Kysely on suunniteltu mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi.

Kysymyksiin on nopea vastata koska suurin osa kysymyksistä ovat valinta tyyppisiä kysymyksiä ja osa ovat avoimia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin voidaan vastata lyhyesti.

Jotta voidaan saada mahdollisimman riittävää palautetta on suositeltavaa vastata kaikkiin kysymyksiin.

Taustatiedot

1) Mikä on sukupuolesi?

- ☐ Mies ☐ Nainen

2) Mihin ikäryhmään kuulut?

- ☐ 18 - 24
☐ 25 - 34
☐ 35 - 44
☐ 45 - 69
☐ 69+

3) Kuinka usein käytät internetiä?

- ☐ Kerran viikossa
☐ 2-3 kertaa viikossa
☐ Joka päivä
☐ Useita kertoja päivässä

4) Mihin tarkoitukseen käytät internetiä eniten?

- ☐ Sähköpostin lukemiseen
☐ Tiedon hakuun
☐ Ostoksien tekemiseen
☐ Sosiaaliseen mediaan
☐ Työn tekoon

5) Kuinka useasti käytät hakukoneita (Google, Yahoo!, Bing)?

- ☐ Useita kertoja päivässä
☐ Muutaman kerran päivässä
☐ Harvemmin
☐ En käytä hakukoneita

6) Oletko koskaan klikannut hakukonemainoksia?

- ☐ Kyllä ☐ En

7) Oletko koskaan ostanut mitään hakukonemainoksen johdosta?

- ☐ Kyllä ☐ En

8) Mikä on mielestäsi tärkein ominaisuus kotisivussa?

- ☐ Käytettävyys
☐ Ulkoasu
☐ Sisältö
☐ Jokin muu?

9) Jos vastasit jokin muu, mikä?

10) Oletko käynyt Visman sivuilla?

☐ Kyllä ☐ En

11) Oletko aikaisemmin käynyt jokin seuraavissa sivuissa?

☐ Lemonsoft.fi

☐ Basware.fi

☐ Logica.fi

☐ Sap.fi

12) Jos olet käynyt joillain yllä mainituista sivuilla, niin mitä asioita etsit niissä? Vastaa kysymykseen muotoon [Sivuston nimi tähän] - [Muutama asia luetteluna].**13) Mitä asioita etsit kun kävit Visman sivustossa? Luettele yksi tai moni asia.****14) Löysitkö etsimiäsi asioita?**

☐ Kyllä ☐ En

15) Oletko Visman yhteistyökumppani?

☐ Kyllä ☐ En

Sivuston tehtävät

Tässä osiossa sinut johdatetaan Visma.fi sivuun suorittamalla muutama tehtävä. Tehtyäsi ja vastattuaasi kyseisiin tehtäviin voit aloittaa vastata käytettävyyttä, ulkoasu ja sisältö osioihin.

16) Mene Visma.fi sivustoon. Mitä Visma tekee?**17) Yrityksesi on toiminnanohjausjärjestelmän tarpeessa työn nopeuttamiseksi. Etsi sopiva toiminnanohjausjärjestelmä. Kuinka löysit ratkaisun?**

☐ Visman hakukoneen avulla?

☐ Selailien Visman tuotteita?

18) Olet hankkinut yrityksellesi Vismalta ohjelmiston nimeltään Visma L7, käytettäessäsi ohjelmistoa huomaat että tarvitset koulutusta sen kanssa. Vismalla on tarjolla koulutus mahdollisuuksia. Oliko koulutus mahdollisuuksia helppo löytää?

☐ Kyllä ☐ Ei

19) Mene Visman pääsivulle, tehtävänäsi on vaihtaa yksi asia, mikä se olisi?**20) Visman eräs ratkaisu on nimeltään Visma Monipankki. Etsi kyseisen tuotteen esite. Minkä tyyppinen ohjelmisto on Visma Monipankki?****21) Paljonko Visma konsernin liikevaihto oli 2010 Q4:llä?****Sivujen käytettävyys**

22) Visman ratkaisut ovat sivulla helposti löydettävissä.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

23) Etusivu ohjaa selkeästi eteenpäin sivustolla.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

24) Tuotteiden lisämateriaalit ovat helposti löydettävissä.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

25) Yläreunan valikot ovat selkeät.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

26) Minkä arvosanan antaisit sivuston käytettävyydelle 1-5?

- ☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1

27) Millä tavalla voisi parantaa sivun käytettävyyttä?

Sivuston ulkoasu

28) Sivuston ulkoasu on selkeä.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

29) Sivuilla olevat kuvat tukevat hyvin sivun sisältöä.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

30) Minkä arvosanan annat sivuston ulkoasulle 1-5?

- ☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1

31) Millä tavalla sivuston ulkoasua voisi mielestäsi parantaa?

Sivuston sisältö

32) Sisältö ei ole suppea.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

33) Sisältö on helppo ymmärtää.

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Samaa mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin eri mieltä |

34) Jos vastasit täysin eri mieltä, miksi?

35) Tuotteista saa selkeän kuvan.

5 4 3 2 1
Samaa mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin eri mieltä

36) Minkä arvosanan antaisit sivuston sisällölle 1-5?

- ☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1

37) Millä tavalla sivuston sisältöä voisi mielestäsi parantaa?

Muita kysymyksiä

38) Nimeä kolme asiaa joita sinulle jäi Visman sivustota erityisesti mieleen.

39) Jos sinulla olisi kolme ehdotusta sivuston parantamiseksi niin mitkä ne olisivat?

40) Minkä arvosanan antaisit Visman sivuista yleisesti 1-5?

- ☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1

Kiitos ajastasi ja palautteestasi.

Lähetä

